



Liikenne- ja  
viestintäministeriö

# Selvitys Suomen radiomarkkinoista

## **Liikenne- ja viestintäministeriön**

### **visio**

Hyvinvointia ja kilpailukykyä hyvillä yhteyksillä

### **toiminta-ajatus**

Liikenne- ja viestintäministeriö edistää väestön hyvinvointia ja elinkeinoelämän kilpailukykyä. Huolehdimme toimivista, turvallisista ja edullisista yhteyksistä.

### **arvot**

Rohkeus

Oikeudenmukaisuus

Yhteistyö



Julkaisun nimi

**Selvitys Suomen radiomarkkinoista**

Tekijät

Jonas Seemer, Antti Halonen ja Lasse Fredén, Valor Partners Oy.

Toimeksiantaja ja asettamispäivämäärä

Liikenne- ja viestintäministeriö, 30.9.2015

Julkaisusarjan nimi ja numero

**Liikenne- ja viestintäministeriön  
julkaisuja 3/2016**

ISSN (verkkojulkaisu) 1795-4045

ISBN (verkkojulkaisu) 978-952-243-469-2

URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-469-2>

Asiasanat

radio, radion kuuntelu, kaupallinen radio, radiomainonta, media

Yhteyshenkilö

Mirka Meres-Wuori, LVM

Tiivistelmä

Tämä selvitys tarkastelee radiomarkkinoiden nykytilaa Suomessa. Mediamarkkinat ovat ennennäkemättömässä murrosvaiheessa niin maailmalla kuin Suomessa. Digitaaliset jakelukanavat ovat mullistaneet jakelun ja mediankäyttäjien kulutustottumukset ovat olennaisesti monimuotoistuneet. Miltei jokaisesta valtamediasta on tullut kaksisuuntainen, minkä kautta mediankuluttajista on tullut myös sisällöntuottajia. Mediamainonnasta on tullut yhä kansainvälisempää ja monikanavaisempää, kun taas hinnoittelusta on tullut yhä arvoperusteisempää.

Muista valtamedioista poiketen perinteisen lineaarisen radion asema on säilynyt hyvin vahvana Suomessa. Kaupallisen radion keskeisten toimijoiden taloudellinen tilanne ei keskimäärin ole olennaisesti heikentynyt viimeisten kymmenen vuoden aikana, toisin kuin monen lehti- ja televisiotoimijan. Kokonaisuudessaan kaupallisen radion markkina-arvo Suomessa on kasvanut vuodesta 2009 eteenpäin. Syitä radion vahvan aseman säilymiseen on useita. Ensimmäiseksi, radio on läsnä suomalaisten arjessa vahvemmin kuin mikään muu media. Toiseksi, radio on ns. sekundäärinen eli toissijainen media sekä viihde- että uutiskanavana. Kolmanneksi, radio tarjoaa mainostajille väylän saavuttaa sellaisia kuluttajia, joita muilla medioilla ei kattavasti saavuteta. Myöskään radiotoimiala ei kuitenkaan voi kokonaan suojautua muutospaineilta ja tulevaisuuden radiomediakenttä tulee eroamaan tämänpäiväisestä mm. jakelukanavien, kulutusmuotojen ja mainonnan osalta.

Musiikin rooli Suomen kaupallisilla radiomarkkinoilla pienenee olennaisesti, mikä vahvistaa radiojuontajien merkitystä kilpailutekijänä radiokanaville. Toiseksi, toiminnan tehostamiseksi yhteistyö sekä radiotoimijoiden kesken että toimialan rajojen yli lisääntyy mm. toimituksellisen sisällön- sekä teknisen tuotannon osalta. Kulutuspuolella sähköinen ja sosiaalinen media muuttavat radionkuuntelijoiden kulutustottumuksia vähitellen, mikä ajaa hybridijakeluratkaisuihin, mutta perinteinen FM-radio säilyy pitkään vahvana. Mediamainonta kansainvälistyy ja polarisoituu, mikä lisää radiomediatoimijoiden kohtaamaa kilpailua, mutta vahvistaa myös radioiden luontevaa asemaa mediamainoskentässä. Lisäksi mediamainonnan uudet hinnoittelumallit ja lisääntynyt analytiikka luovat haasteita radiokanavien perinteiselle mediamyynnille, mutta mahdollistavat myös erottautumista innovatiivisten ja monikanavaisten mainosratkaisujen kautta. Sisältöoikeudet taas kansainvälistyvät television tavoin, mikä lisää muun kuin itse tuotetun sisällön kustannuksia ja tukee radiomarkkinoiden konsolidaatiota.

Suomen kaupallisten radiomediemarkkinoiden elinvoimainen tulevaisuus on ennen kaikkea riippuvainen alan keskeisten toimijoiden strategisista peliliikkeistä. Myös regulatiivisilla toimilla voidaan kuitenkin edistää toimialan suotuisaa kehitystä. Näihin toimiin kuuluvat mm. suurtehotuotteen määrän lisääminen, FM-radion jatkuvuuden varmistaminen varaamalla siihen riittävästi taajuustilaa sekä mainonnan sääntelyn säilyttäminen toimijoiden kannalta kohtuullisena.

Publikationsdatum  
22.1.2016

Publikation

## Utredning om den finska radiomarknaden

Författare

Jonas Seemer, Antti Halonen och Lasse Fredén, Valor Partners Oy.

Tillsatt av och datum

Kommunikationsministeriet, 30.9.2015

Publikationsseriens namn och nummer

**Kommunikationsministeriets  
publikationer 3/2016**

ISSN (webbpublikation) 1795-4045

ISBN (webbpublikation) 978-952-243-469-2

URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-469-2>

HARE-nummer

Ämnesord

radio, radiolyssnande, kommersiell radio, radioreklam, media

Kontaktperson

Mirka Meres-Wuori,  
Kommunikationsministeriet

Rapportens språk

Finska

Sammandrag

I denna utredning behandlas nuläget av den finska radiomarknaden. Mediemarknaden är i ett aldrig tidigare skadat brytningsstadium såväl ute i världen som i Finland. De digitala distributionskanalerna har omvälvit distributionen, och sätten att använda media har blivit väsentligt mångformigare. Nästan alla de traditionella medierna har blivit kanaler för tvåvägskommunikation, vilket betyder att mediekonsumenterna har blivit också innehållsproducenter. Mediereklamen har blivit allt mer internationell och den utnyttjar allt flera kanaler, medan prissättningen har blivit allt mer värderelaterad.

Med avvikelse från de andra traditionella medierna är den traditionella linjära radions ställning fortfarande mycket stark i Finland. Den ekonomiska situationen för de viktigaste aktörerna inom den kommersiella radion har i genomsnitt inte försämrats väsentligt under de senaste tio åren, till skillnad från många tidnings- och televisionsaktörer. I Finland har den kommersiella radions marknadsvärde på det hela taget ökat efter 2009. Det finns flera orsaker till att radion fortfarande står på sig. För det första är radion närvarande i finländarnas vardag starkare än något annat medium. För det andra hör radion till de s.k. sekundära medierna både som underhållnings- och nyhetskanal. För det tredje erbjuder radion dem som gör reklam ett sätt att nå sådana konsumenter som inte nås på ett heltäckande sätt via de övriga medierna. Radiobranschen kan dock inte heller helt skydda sig mot förändringstrycken, och framtidens mediefält kommer att vara annorlunda än i dag också för radions del, bl.a. när det gäller distributionskanaler, konsumtionsformer och reklam.

Musikens roll minskar väsentligt på den kommersiella radiomarknaden i Finland, vilket stärker radioprogramledarnas betydelse som konkurrensfaktor för radiokanalerna. För det andra ökar samarbetet för att effektivisera verksamheten både mellan radioaktörerna och över sektorsgränserna bl.a. när det gäller både den redaktionella innehållsproduktionen och den tekniska produktionen. På konsumtionssidan ändrar de elektroniska och sociala medierna så småningom radiolyssnarnas konsumtionsvanor vilket leder till lösningar med hybriddistribution, men den traditionella FM-radion kommer att ännu länge ha en stark ställning. Mediereklamen globaliseras och polariseras, vilket ökar den konkurrens som medieaktörerna utsätts för när det gäller radio, men stärker också radiobolagens naturliga ställning inom fältet för mediereklam. Dessutom medför mediereklamens nya prissättningsmodeller och den ökade analysen utmaningar för den traditionella medieförsäljningen på radiokanalerna, men de möjliggör också diversifiering genom innovativa reklamlösningar via många kanaler. Likhet med televisionen blir innehållsrätterna mer internationella, vilket ökar kostnaderna för annat innehåll än det som produceras själv och stödjer konsolideringen på radiomarknaden.

Den livskraftiga framtiden för den kommersiella radiomediemarknaden i Finland är mest beroende av vilka strategier de centrala aktörerna inom branschen väljer. Också genom att vidta regulativa åtgärder kan man främja den positiva utvecklingen inom sektorn. Dessa åtgärder är bl.a. att öka antalet högeffektstillstånd, att försäkra sig om fortlevnaden av FM-radio genom att reservera tillräckligt med frekvensutrymme och att behålla regleringen av reklamen på en nivå som är skälig med tanke på aktörerna.

Date  
22 January 2016

Title of publication

**Report on the Finnish radio market**

Author(s)

Jonas Seemer, Antti Halonen and Lasse Fredén, Valor Partners Ltd.

Commissioned by, date

Ministry of Transport and Communications, 30 September 2015

Publication series and number

**Publications of the Ministry of  
Transport and Communications  
3/2016.**

ISSN (online) 1795-4045  
ISBN (online) 978-952-243-469-2  
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-469-2>

Keywords

radio, radio listening, commercial radio, radio advertising, media

Contact person

Mirka Meres-Wuori, Ministry of Transport  
and Communications

Abstract

This report examines the current state of the Finnish radio market. The media market is undergoing unprecedented changes in Finland and abroad. Digital distribution channels have revolutionised distribution, and the consumption patterns of media users have significantly diversified. Nearly all mainstream media have become two-way channels, enabling the consumers of media products to also produce content. Media advertising has become more and more international, increasingly employing a multichannel approach. Pricing, on the other hand, has become more value-based.

Unlike other mainstream media, radio has remained a traditionally linear communication channel but has nonetheless managed to hold a strong position in Finland. On average, the financial situation of key commercial radio operators has not significantly declined over the past ten years, unlike that of many print media publishers and television broadcasters. Overall, the market value of commercial radio has grown in Finland since 2009. There are several reasons why radio has retained its strong position. First, radio has a stronger presence in the everyday life of Finnish people than other media. Second, radio is a so-called secondary media as well as an entertainment and news channel. Third, radio enables advertisers to reach consumers that other media cannot reach comprehensively. Like other sectors, the radio industry cannot completely protect itself from the pressure to change; in future, the radio sector will differ from its present form, for example, in terms of distribution channels, consumption patterns and advertising.

The role of music will significantly diminish in the Finnish commercial radio market, making radio personalities an increasingly important competitive factor for radio stations. To make operations more efficient, collaboration will increase among radio operators and across sectors, for example, in terms of editorial content and technical production. On the consumption side, electronic and social media will gradually change the consumption habits of radio listeners, resulting in hybrid distribution solutions, but traditional FM radio will maintain its strong position for a long time. Media advertising will become more international and polarised. This will further increase the competition that radio operators face but will also strengthen the natural position of radio stations in the media advertising field. Moreover, new pricing models and the increasing use of analytics in media advertising will create challenges for radio stations and their traditional media sales, but they will also provide stations with an opportunity to stand out by using innovative and multichannel advertising solutions. Like in the television industry, contents will also become more international, increasing the cost of contents produced by external parties and promoting the consolidation of the radio market.

The future viability of the Finnish commercial radio market depends first and foremost on the strategic moves made by key operators in the sector. Regulation can also be used to promote the favourable development of the industry. Examples of such actions include awarding more operating licences for high-power transmitters, ensuring the continuity of FM radio by making sufficient spectrum available for it, and maintaining the regulation of advertising at a reasonable level for the operators.

## Esipuhe

Radion asema Suomen mediamarkkinoilla on säilynyt vahvana ja keskimääräinen radion kuuntelu-aika on edelleen noin kolme tuntia päivässä. Vaikka radiotoimialaan kohdistuu enenevässä määrin kilpailupaineita muilta viestinnän ja ajanvietteen sektoreilta, perinteinen FM-radio on kuuntelussa yhä voimissaan ja radiolla on oma selkeä paikkansa suomalaisessa mediakentässä. Jakelu maanpäällisessä verkossa tapahtuu analogisessa muodossa, mutta radio on ottanut digitalisaation mahdollisuudet hyötykäyttöön erityisesti sisällöntuotannon osalta.

Median murroksesta huolimatta kaupallisen radion keskeisten toimijoiden taloudellinen tilanne on säilynyt kilpailukykyisenä mainostulojen muodostaessa pitkälti kaupallisten radioiden tulovirran. Myös internet-jakelu on lisääntynyt ja mainonta muuttunut monikanavaisemmaksi mediankäyttäjien kulutustottumusten monimuotoistumisen myötä.

Radiotoiminta on merkittävää niin sananvapauden, moniarvoisen viestinnän kuin kulttuurin näkökulmasta ja tarjoaa jokaiselle jotakin - viihdettä, ajanviettoa, uutisia ja ajankohtaiskatsauksia. Radioala edustaa hyvin vaihtelevaa toimijakenttää, jossa on kuuntelijan näkökulmasta jokaiselle oma tärkeä roolinsa.

Radiomarkkinoita koskeva selvitys tarjoaa ajankohtaiskatsauksen Suomen radiomarkkinoiden nykytilaan ja tulevaisuuden näkymiin. Selvityksessä esitetyt näkemykset radiomarkkinoiden kehitystrendeistä ja tulevaisuudenkuvasta ovat tekijöiden omia, eivätkä sellaisenaan edusta liikenne- ja viestintäministeriön virallista kantaa.

Liikenne- ja viestintäministeriö kiittää tutkimuksen tekijöitä kattavasta ja hyvin tehdystä työstä.

Helsingissä 18.12.2015

Mirka Meres-Wuori  
Neuvotteleva virkamies

## Sisällysluettelo

1.	<b>Johdanto</b>	8
1.1.	Raportin rakenne	8
1.2.	Tausta ja tavoitteet	8
1.3.	Tutkimusmenetelmät	8
2.	<b>Suomen radiomarkkinoiden nykytila</b>	9
2.1.	Johdanto Suomen radiomediemarkkinoihin	9
2.1.1.	Kaupallisen radion historia	11
2.2.	Suomen radiomarkkinoiden kysyntä ja kokonaisarvo	11
2.2.1.	Radionkuuntelun kehitys Suomessa	11
2.2.2.	Suomen radiomarkkinoiden rahoitus	12
2.2.3.	Kaupallisten ja julkisten radioasemien määrän kehitys	13
2.2.4.	Radionkuuntelun muodot ja ajankohdat	14
2.3.	Suomen radiomarkkinoiden kilpailutilanne sekä keskittyneisyys	16
2.3.1.	Viimeaikaisia rakenteellisia muutoksia kaupallisilla radiomarkkinoilla	16
2.3.2.	Kaupallisen radiomedian keskittyneisyys	18
2.3.3.	Kaupallisten kanavien kuuntelijaprofiilit	22
2.3.4.	Suomen radiomarkkina suhteessa lähimpiin verrokkimaihin	23
2.4.	Suomen radiomarkkinoiden keskeiset kaupalliset toimijat	25
2.4.1.	Keskeisten kanavien kuuntelijamäärien kehitys	26
2.4.2.	Suomalaisten radiomediatoimijoiden taloudellinen tila	27
2.4.3.	Yhteistyö toimijoiden kesken	29
2.4.4.	Kolmen keskeisten omistusyhtiön vertailu	30
2.4.5.	Kanavien tarjonnan laajuusvertailu	31
3.	<b>Suomen radiomediemarkkinoiden kehitystrendit ja tulevaisuudenkuva</b>	32
3.1.	Keskeiset kehitystrendit	32
3.2.	Suomen radiomarkkinoiden tulevaisuudenkuva	39
3.3.	Suuntaa-antavat toimenpidesuosituks	40
3.4.	Yhteenveto	41

## 1. Johdanto

Tämä selvitys on toteutettu liikenne- ja viestintäministeriön ("LVM") toimeksiannosta liittyen Suomen radiomediemarkkinoiden nykytilaan ja tulevaisuudennäkymiin.

### 1.1. Raportin rakenne

Tämä raportti jakautuu kolmeen osioon. Ensimmäisessä osassa luodaan katsaus raportin taustaan ja tavoitteisiin sekä käytettyihin tutkimusmenettelyihin. Seuraavassa osassa keskitytään vastaamaan esitettyihin tutkimuskysymyksiin Suomen radiomediemarkkinoiden nykytilasta sekä sen keskeisistä toimijoista. Kolmannen, ja viimeisen, osion tavoitteena on toisen vaiheen tutkimustulosten perusteella kuvata Suomen radiomediemarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä sekä tuoda esiin suuntaa-antavia toimenpide-ehdotuksia tulevaisuuden toimintaedellytysten parantamiseksi.

### 1.2. Tausta ja tavoitteet

Hankkeen keskeisenä tavoitteena on muodostaa laaja-alainen ymmärrys Suomen radiomediemarkkinoiden nykytilasta ja tulevaisuudenkuvasta. Selvityksen painopiste on kaupallisessa radiotoiminnassa ja se keskittyy vastaamaan mm. seuraaviin ydinkysymyksiin.

1. Mikä on Suomen radiomarkkinoiden kysyntä ja kokonaisarvo?
2. Mikä on Suomen radiomarkkinoiden kilpailutilanne sekä keskittyneisyys?
3. Mitkä ovat Suomen radiomarkkinoiden keskeiset toimijat ja kuinka nämä ovat kehittyneet viimeisten vuosien aikana?
4. Mitkä ovat Suomen radiomarkkinoihin vaikuttavat keskeiset kehitysajurit?
5. Mikä on Suomen radiomarkkinoiden tulevaisuudenkuva?
6. Millä toimenpiteillä Suomen radiomarkkinoiden elinvoimaista kehitystä voisi tukea?

### 1.3. Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa on käytetty kahta pääasiallista tutkimusmenetelmää, jotka ovat

- a) julkisiin lähteisiin nojaava työpöytäselvitys sekä
- b) toimija- ja asiantuntijahaastattelut.

Työpöytäselvitys on toteutettu kokoamalla tietoa radioalasta julkisista lähteistä. Tämä pitää sisällään mm. aiemmat tutkimukset radiotoimialasta sekä tietoja yritysten ja toimialajärjestöjen verkkosivuilta. Lisäksi VALOR on hyödyntänyt aiempia relevantteja selvityksiään, etenkin televisio- ja radiotoimialan strategista toimialakatsausta. Työpöytäselvityksessä keskityttiin pääasiassa vastaamaan yllä oleviin kysymyksiin 1, 2 ja 3. Tietoa Suomen radiomediemarkkinoiden kysynnästä ja kokonaisarvosta (kysymys 1) kerättiin hyödyntämällä mm. Tilastokeskuksen, Finnpanelin sekä Radiomedia.fi:n tilastoja ja raportteja. Suomen radiomarkkinoiden kilpailutilannetta ja keskittyneisyyttä (kysymys



2) tutkittiin pääasiassa tutustumalla toimijoiden verkkosivuihin ja vuosikertomuksiin sekä toimialaa koskeviin uutisiin. Vastaavasti Suomen radiomarkkinoiden keskeisiä toimijoita ja niiden kehitystä (kysymys 3) selvitettiin tutkimalla toimijoiden vuosikertomuksia, tilinpäätöksiä sekä yritys uutisia.

Toinen keskeinen käytetty tutkimusmenetelmä on toimija- ja asiantuntijahaastattelut. Haastatteluiden tavoitteena on ollut mm. muodostaa ymmärrys siitä, miten Suomen radiomarkkinoiden toimijat itse näkevät toimialalle kohdistuvat muutosajurit, kilpailutilanteen kehityksen sekä sisällöntarjonnan muutokset. Haastattelut on toteutettu puoliavoimella menetelmällä, jossa haastatteluiden tavoitteita ja kysymysaihioita on strukturoitu etukäteen, mutta kysymyksissä on jätetty myös tilaa haastateltavalle tuoda omia ajatuksiaan vapaasti esille. Puoliavoimen menetelmän rakenne mahdollistaa haastatteluiden keskinäisen samankaltaisuuden, mikä taas edesauttaa tulosten vertailtavuuden varmistamisessa. Vastaavasti kysymysaihioiden avoimuus antaa tilaa vastapuolelle tuoda esiin myös sellaisia ajatuksia, jotka eivät suoraan liity ennalta määritettyihin kysymyksiin. Näin ollen varmistetaan myös sellaisen relevantin tiedon esiintulo, jonka tärkeyttä emme olleet etukäteen ymmärtäneet.

Haastatteluiden aikana haastattelija otti vapaamuotoisia muistiinpanoja. Jälkeenpäin muistiinpanot litteroitiin ja jaettiin muun projektitiimin kanssa. Analyysivaiheessa etsittiin litteroiduista haastatteluista ennalta määritettyjen koodien avulla toistuvasti esille nousevia aiheita, joita hyödynnettiin tutkimustuloksissa ja johtopäätöksissä. Saatujen tulosten oikeellisuutta varmistettiin mm. sulkemalla pois sellaisia tuloksia, jotka esiintyivät ainoastaan yhden tai kahden haastateltavan haastattelulitteroinnissa.

## **2. Suomen radiomarkkinoiden nykytila**

Tämän osion keskeisenä tavoitteena on muodostaa laaja-alainen käsitys Suomen radiomediamarkkinoiden nykytilasta. Osio sisältää sekä kuvauksen kaupallisen radiomarkkinan kokonaistilanteesta että yritystasoisista analyysejä keskeisten toimijoiden nykytilasta ja viimeaikaisesta kehityksestä.

### **2.1. Johdanto Suomen radiomediamarkkinoihin**

Mediamarkkinat ovat ennennäkemättömässä murrosvaiheessa niin maailmalla kuin Suomessa. Digitaaliset jakelukanavat ovat mullistaneet sekä sanoma- ja aikakauslehtimarkkinan että televisiontoiminnan. Mediankäyttäjien kulutustottumukset ovat olennaisesti muuttuneet ja mediaa kulutetaan nykyään lyhemmissä pätkissä sekä poissa kotoa. Miltei jokaisesta valtamediasta on tullut kaksisuuntainen, minkä kautta mediankuluttajista on tullut myös sisällöntuottajia. Jakelun kehittymistä ohjaa mm. ajatus monikanavaisuudesta ja sosiaalisen median integraatiosta sekä pyrkimys reaaliaikaisuuteen.

Mediamainonnasta on tullut yhä kansainvälisempää ja monikanavaisempaa ja hinnoittelu on yhä arvoperusteisempaa. Koska sekä mediankuluttajat että mainostajat odottavat mediayhtiöiltä enemmän, ovat monet perinteisesti johtavat mediatoimijat joutuneet merkittävien haasteiden eteen. Miten kehittää uudenlaisia, kaksisuuntaisia ja reaaliaikaisia jakelukanavia samaan aikaan, kun tulovirrat ovat hupenemassa? Miten kehittää uudentyyppisiä markkinointiviestintäratkaisuja, joilla varmistetaan kilpailukyky myös silloin, kun kilpailu tulee Googlen ja Facebookin tapaisilta kansainvälisiltä suuryrityksiltä eikä vain perinteisiltä suomalaisilta mediayhtiöiltä? Kehitys, joka on lähtenyt liikkeelle Yhdysvalloista, on nopeasti saavuttanut myös Suomen, ja moni niin sanoma- ja aikakauslehtimedia kuin televisiotoimija on joutunut vastaamaan ennennäkemättömiin haasteisiin viime vuosien aikana.

Muista valtamedioista poiketen perinteisen lineaarisen radion asema on säilynyt hyvin vahvana Suomessa. Kaupallisen raidon keskeisten toimijoiden taloudellinen tilanne ei keskimäärin ole olennaisesti heikentynyt viimeisten kymmenen vuoden aikana, toisin kuin monen lehti- ja televisiotoimijan. Kokonaisuudessaan kaupallisen radion markkina-arvo Suomessa on kasvanut vuodesta 2009 eteenpäin.

Syitä radion vahvan aseman säilymiseen on useita. Radio on mediana ubiikki, eli se on läsnä suomalaisten arjessa vahvemmin kuin mikään muu media. Radio on läsnä niin kotona, autossa kuin monella julkisella paikalla. Mm. autossa ja julkisilla paikoilla radionkuluttamisen passiivinen luonne antaa sille ainutlaatuisen edun. Tällaisissa paikoissa visuaaliset ja kaksisuuntaiset mediat eivät ole houkuttelevia, mikä on yksi syy radion vahvan aseman säilymiseen. Radionkuuntelun passiivinen luonne on vaikuttanut myös siihen, että muutospaine uusien ei-perinteisten jakelukanavien kehittämiseksi on olennaisesti muita valtamedioita pienempi. Nettipohjaiset ja etenkin ei-lineaariset kulutusmuodot eivät samalla tavalla mahdollista passiivista kuluttamista, minkä takia radion perinteinen jakelumuoto on säilynyt hyvin vahvana.

Toiseksi, radio on ns. sekundäärinen eli toissijainen viihde- ja uutiskanavana. Toisin kuin televisio ja sanomalehdet, radio ei ole useimmille ihmisille ensisijainen väylä tiedon tai viihteen saannille. Tämä johtaa siihen, että kuluttajat eivät yhtä lailla aseta paineita radion kehittämiselle ja uudistamiselle. Toissijaisena mediana perinteisen radion annetaan säilyä pitkälti muuttumattomana. Lisäksi, demografisesti radion kuuntelijaprofiili eroaa merkittävästi muista valtamedioista. Radion suurin kuuntelijaryhmä on 60+ vuotiaat ja toiseksi suurin 45–60 vuotiaat. Vastaavasti television puolella suurimmat katsojaryhmät ovat 15–30 vuotiaat sekä 30–45 vuotiaat.

Kolmanneksi, radio tarjoaa mainostajille väylän saavuttaa sellaisia kuluttajia, joita muilla medioilla ei kattavasti saavuteta. Etenkin vanhempien ikäluokkien saavuttamiseen radio tarjoaa erinomaisen kanavan. Mediamainostajat eivät ole perinteisesti panostaneet kovinkaan paljon vanhemmille ikäluokille mainostamiseen, mutta viime aikoina mainonnan kohdentamista myös näille segmenteille on lisätty. Tämä selittää osittain radiomediamainonnan arvon nousun Suomessa viimeisten vuosien aikana. Lisäksi Suomen lukuisat alueelliset ja paikalliset radiokanavat tarjoavat pienemmille alueellisille mainostajille kustannustehokkaan ja tarkasti kohdennettavissa olevan mediamainosväylän.

### 2.1.1. Kaupallisen radion historia

Kaupallinen radiotoiminta Suomessa käynnistyi keväällä 1985. Valtioneuvosto myönsi 24.1.1985 ensimmäiset toimiluvat kaupallisille radiotoimijoille. Ennen sitä Suomessa oli ollut ainoastaan Ylen radiokanavia. Ensimmäisenä kaupallisena radiokanava toimintansa aloitti Radio Lakeus 27.4. Nivalassa ja heti perään Radio City vapunaattona samana vuonna Helsingissä. Kaupallisen radion tulo Suomeen mediamarkkinoille oli monella tavalla merkityksellinen askel suomalaisten mediankulutuksessa. Kaupallinen radio toi suomalaisten saataville pop- ja rock-musiikin, jota oli sitä ennen soitettu radiossa vain pari tuntia viikossa. Kaupallinen radiotoiminta aloitettiin Suomessa verrattain myöhään, sillä mm. Ruotsissa ja useimmissa Länsi-Euroopan maissa kaupallista radiotoimintaa oli harjoitettu jo 1960- ja 1970-luvulta lähtien.

Suosituinta kaupallinen radio on ollut Suomessa 1990-luvulla, jolloin voitiin puhua varsinaisesta radiovillityksestä. Uusia mainosrahoitteisia radiokanavia tuli markkinoille tiuhaan ja sekä kuuntelijamäärät että kuunteluun käytetty aika olivat huipussaan. 2000-luvun lievästä laskusta huolimatta radiolla on edelleen hyvin vahva asema Suomessa. Kuuntelijamäärien ja kuunteluun käytetyn ajan lievästä laskusta huolimatta mainosrahoitteisen radiomarkkinan kokonaisarvo on selvästi kasvanut viimeisten vuosien aikana.

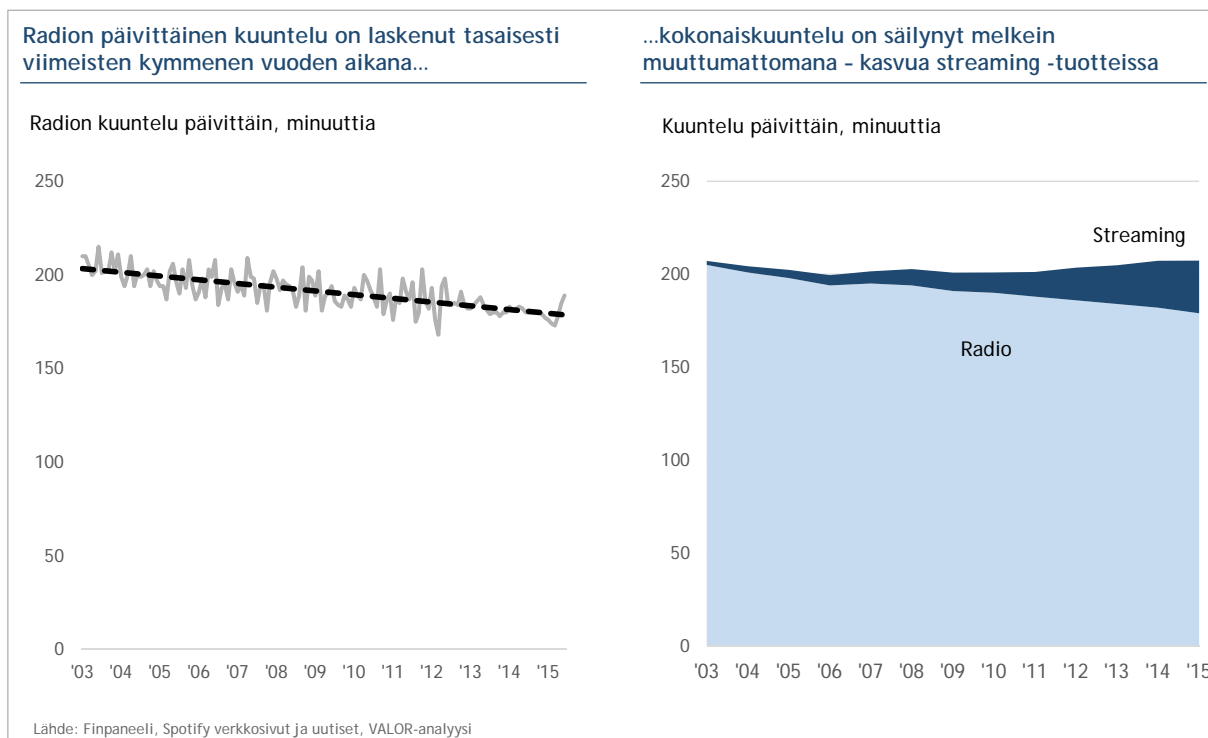
## 2.2. Suomen radiomarkkinoiden kysyntä ja kokonaisarvo

Tässä osassa raporttia luodaan katsaus Suomen radiomarkkinoiden kysyntään sekä toimijoiden rahoitukseen. Kysynnän osalta tarkastellaan sekä kuuntelijamäärien että radionkuunteluun käytetyn ajan kehitystä.

### 2.2.1. Radionkuuntelun kehitys Suomessa

Radionkuuntelu on perinteisesti ollut Suomessa runsasta. Viimeisten kymmenen vuoden aikana kuuntelu on kuitenkin tasaisesti laskenut. Laskua on ollut keskimäärin noin 2 % vuodessa. Radiota kuunnellaan tällä hetkellä keskimäärin noin 180 minuuttia päivässä. Laskua radionkuuntelussa on kertynyt huomattavasti vähemmän kuin muiden perinteisten medioiden kuten sanomalehtien ja lineaarisen television kulutuksessa. Hitaampi lasku selittyy pääasiassa radion toissijaisen aseman ansiosta. Lisäksi radiolla ei ole yhtä lailla suoria uudenlaisia kilpailijoita kuten sanomalehdillä ja perinteisellä televisiolla. Radionkuuntelussa esiintyy Suomessa myös merkittäviä kausivaihteluja. Kesäkuukausien aikana radiota kuunnellaan yleisesti noin 5 % enemmän kuin vuoden muina kuukausina.

Alla olevassa kuvassa on esitetty keskimääräinen radionkuunteluajan kehitys viimeisten reilun kymmenen vuoden aikana.



Kuva 1: Radion ja streaming –palveluiden kuuntelu Suomessa

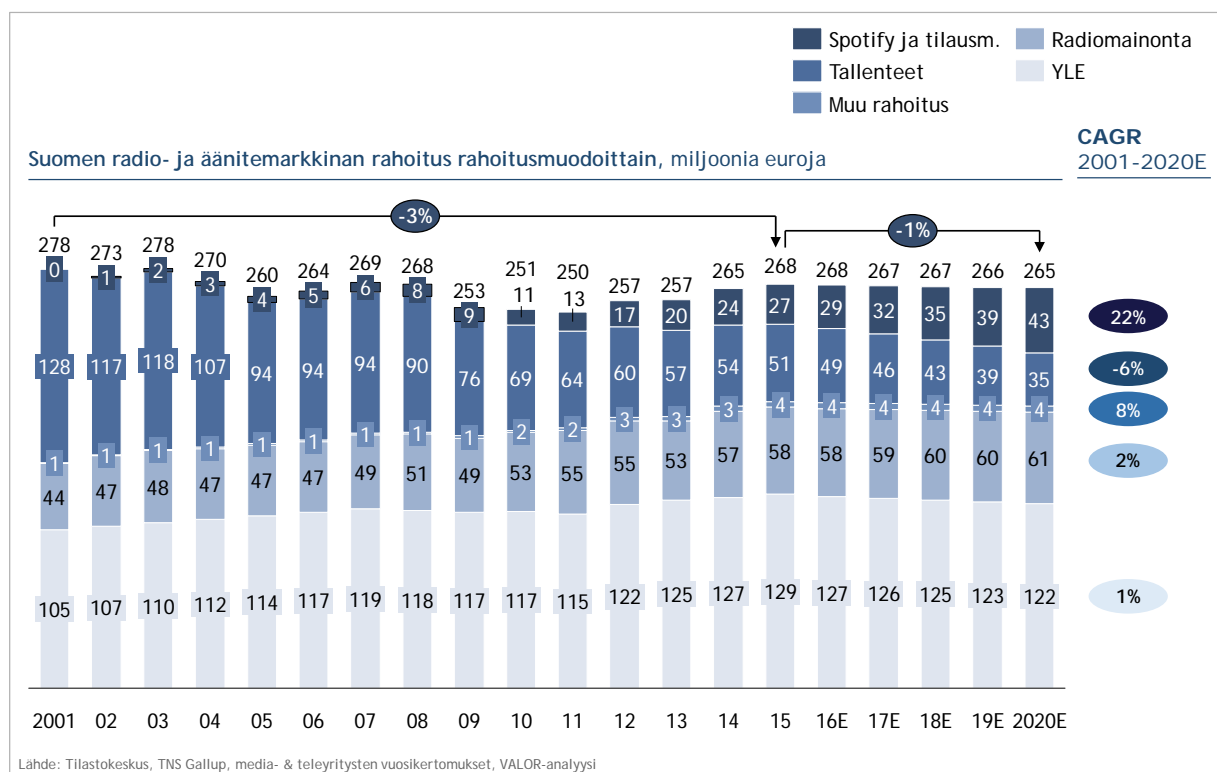
#### 2.2.2. Suomen radiomarkkinoiden rahoitus

Suomen radio- ja äänitemarkkinoiden kokonaisarvon lasku selittyy pääasiassa äänitemyyntin voimakkaana pienentymisenä ja varsinaisten radiomarkkinoiden arvo onkin noussut. Kaupallisen radion mediamainosmyynti on tarkastelujakson aikana noussut noin 2 % vuodessa. Samanlaisen kehityksen ennustetaan myös jatkuvan seuraavien viiden vuoden aikana. Mediamainosmyyntin arvonnousun taustalla on radion kanavakohtaisen houkuttelevuuden lisäys mediamainostajien keskuudessa. Radio on perinteisten sanomalehtien ohella ainutlaatuisessa asemassa yli 55-vuotiaiden kuluttajien saavuttamisen kanavana sekä alueellisessa mediamainonnassa.

Vuosi 2014 oli kaupalliselle radiotoimialalle kaikkien aikojen paras kokonaismyyntin ollessa yli 57 miljoonaa euroa. Jokainen kuukausi oli edellisvuotta parempi ja kasvua tuli yhteensä vuoteen 2013 verrattuna 9,4 %. Kaupallisten radioiden edellinen myyntiennätys oli vuodelta 2011 ja se rikkoontui nyt, vaikka mennyt vuosi ei ollut Suomessa erityisen hyvä markkinointi-investointien osalta. RadioMedia ry:n toimitusjohtajan Stefan Möllerin mukaan vahva kasvu selittyy osaksi sillä, että radio on onnistunut adaptoitumaan erinomaisesti asiakkaiden tarpeisiin ja pystyy tarjoamaan kustannustehokkaasti monimediallisia mainosratkaisuja.

”Radiolta on onnistunut mainiosti digitaalisuuden ja perinteisen eetterin yhdistäminen. Tämä on auttanut meitä muuttuvassa mediakentässä ja tuonut viime vuonna kiitettävästi uusia mainostajia radion piiriin” – Stefan Möller

Alla oleva kuva havainnollistaa Suomen radio- ja äänitemarkkinoiden rahoituksen kehityksen viimeisen viidentoista vuoden aikana, sekä ennusteen seuraavalle viidelle vuodelle.

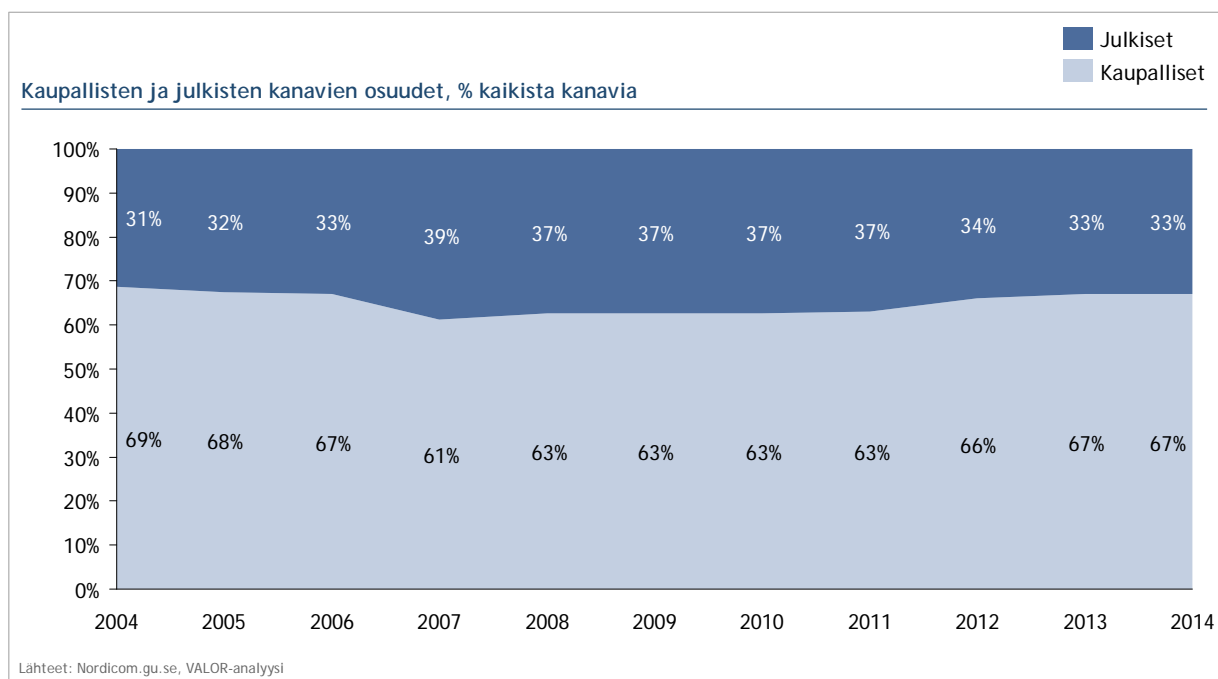


Kuva 2: Suomen radiomarkkinoiden arvon kehitys

### 2.2.3. Kaupallisten ja julkisten radioasemien määrän kehitys

Kaupallisten radiokanavien asema on perinteisesti ollut Suomessa hyvin vahva. Tämä näkyy siinä, että yli kaksi kolmasosaa Suomen kaikista radiokanavista toimii kaupallisesti. Kaupallisten radiokanavien määrä suhteessa Ylen radiokanaviin on pysynyt varsin tasaisena viimeisten kymmenen vuoden aikana. Radiokanavien kokonaismäärä on laskenut maltillisesti kymmenen vuoden tarkastelujakson aikana. Huomioitavaa on kuitenkin se, että vuodesta 2007 eteenpäin uusia radiokanavia on syntynyt yli kymmenen. Uudet kanavat ovat pääasiassa olleet kaupallisesti toimivia.

Alla oleva kuva havainnollistaa kaupallisten ja julkisten radiokanavien määrän kehityksen Suomessa viimeisen kymmenen vuoden aikana.



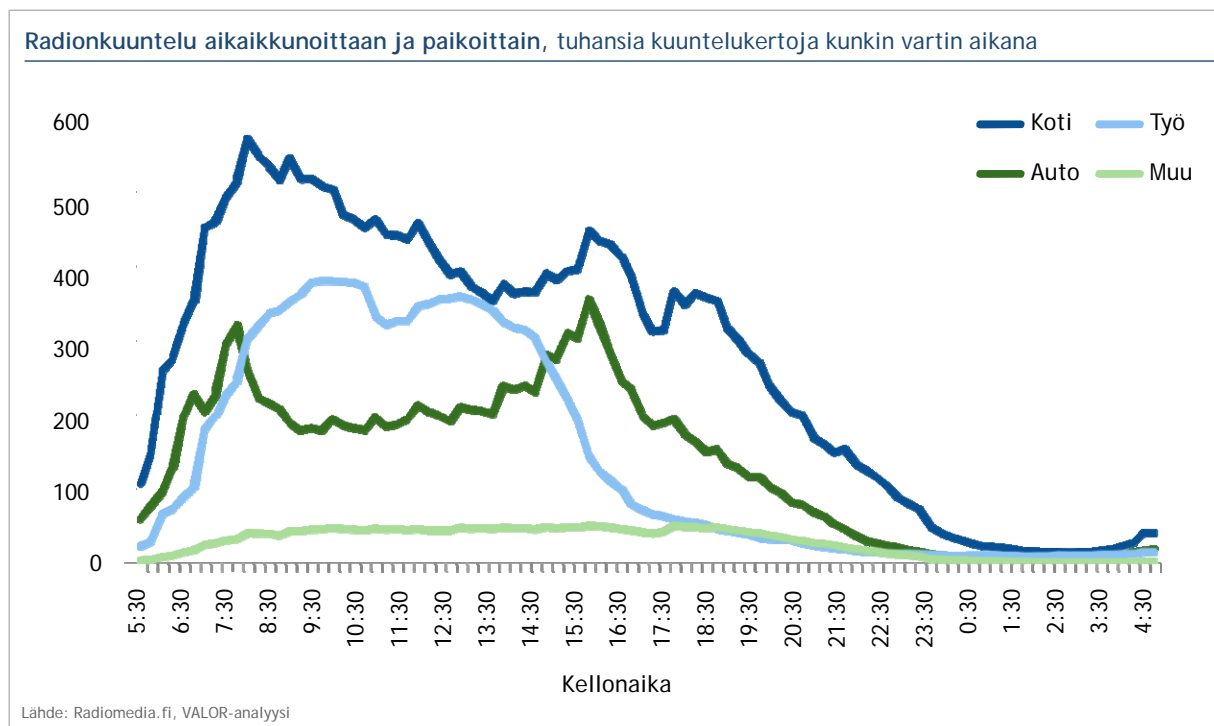
Kuva 3: Kaupallisten- ja julkisten radiokanavien markkinaosuuksien kehitys 2004–2014

#### 2.2.4. Radionkuuntelun muodot ja ajankohdat

Kuten Kuten 1980-luvun lopun mainoksessa sanottiin, radio on läsnä siellä missä sinäkin. Suomessa radiota kuunnellaan eniten aamulla puoli seitsemän ja puoli kymmenen välillä sekä iltapäivällä 15 ja 18 välillä. Huomioitava poikkeus on kuuntelu työpaikoilla, mikä tapahtuu etenkin aamukymmenen ja iltapäiväneljän välillä. Viimeisten viiden vuoden aikana radiokuuntelu on yhä enemmän keskittynyt aamutunteihin, mikä johtuu etenkin suomalaisten vilkastuneista elämäntavoista. Iltapäivisin käydään enenevässä määrin harrastuksissa kotona olon sijasta, joka on vähentänyt radiokuuntelua iltapäivän ja alkuillan tunteina.

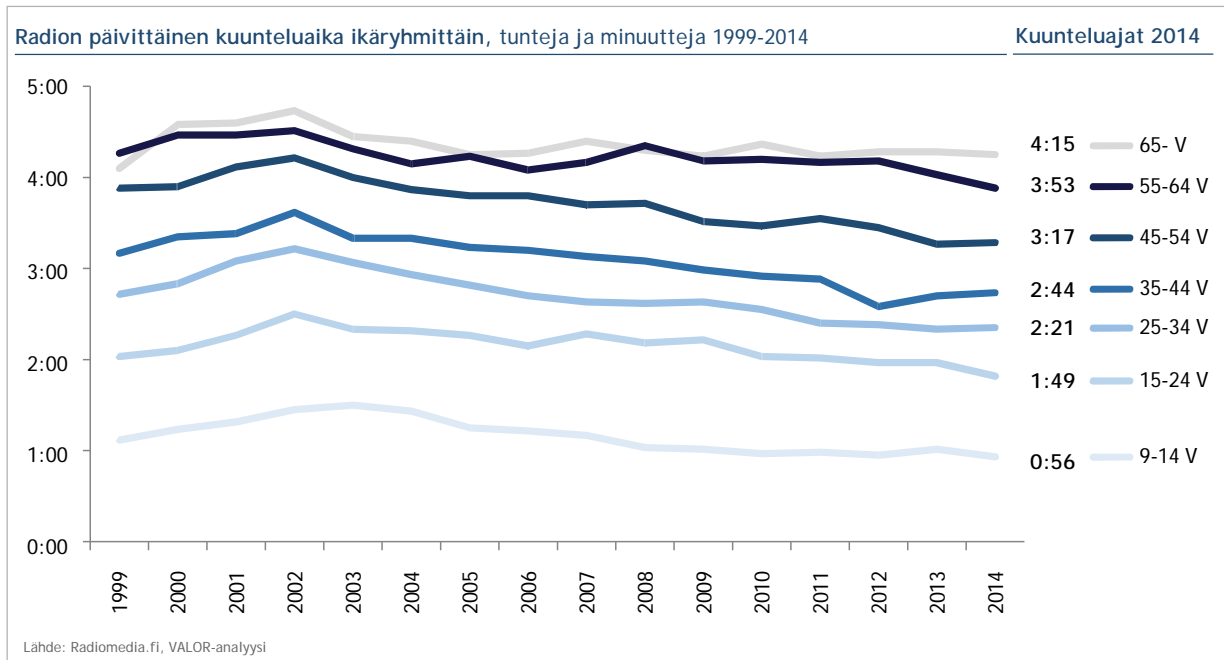
Radiota kuunnellaan vieläkin eniten kotona, vaikka kotikuuntelun osuus on ollut tasaisessa laskussa viimeisten kymmenen vuoden aikana. Kotonaan radiota kuuntelevat varsinkin yli 55-vuotiaat kuuntelijat. Toiseksi suosituin radionkuuntelun sijainti on työpaikka ja kolmas, melkein samalla osuudella, on kuuntelu autossa. Sekä työpaikkakuuntelu- että autokuuntelu keskittyy nuorempiin kuuntelijaryhmiin. Kuuntelu autossa on eniten kasvava segmentti Suomen kaupallisella radiomediemarkkinalla. Tämä on mielenkiintoista etenkin siksi, että useimmat nykyaikaiset autot mahdollistavat vaivattomasti myös Spotify-kuuntelun. Siitä huolimatta radio on säilyttänyt vahvan asemansa automatkojen viihdyttäjänä.

Alla oleva kuva antaa tarkemman kuvauksen Suomen radionkuuntelun jakautumisesta aikaikkunoihin ja paikkoihin.



Kuva 4: Radionkuuntelu Suomessa eri aikaan päivästä

Television yleistymisestä 1970-luvulta saakka radionkuuntelu on ollut suhteellisesti suosituimpaa vanhempien ikäryhmien keskuudessa. Kaupallisen radion alkuvuosina 1980-luvun lopulla radio koki nosteen myös nuorempien ikäryhmien keskuudessa, mutta myös varttuneempi ikäpolvi otti kaupalliset radiokanavat nopeasti omakseen. Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa on esitetty radionkuuntelun kehitys ikäryhmittäin suomessa viimeisten 15 vuoden aikana. Kuten kuviosta on nähtävissä, kuuntelun kehitys kaikissa ikäryhmissä on ollut varsin samankaltaista eikä missään ikäryhmässä ole tapahtunut erityisen nopeaa laskua. Myöskään streaming-sovellusten nopea yleistymisen viimeisten vuosien aikana ei ole johtanut nopeampaan laskuun nuorempien ikäryhmien radionkuuntelussa. Merkittävästi vähäisempi kuuntelu nuoremmassa ikäryhmissä ei siis ole indikaatio radion kokonaiskuuntelun tähänastista nopeammasta laskusta tulevaisuudessa. Sen sijaan se heijastaa jo pitkään vallinnutta demografista jakautumaa radionkuuntelussa ja kuvastaa radion asemaa Suomen mediamarkkinoilla. Lisäksi on huomioitava, että 35–44 –vuotiaat on ainoa ikäryhmä, missä kokonaiskuuntelu on noussut viimeisten kolmen vuoden aikana. Tämä kiellii siitä, että nuoremmille ikäryhmille suunnatut kanavat, kuten esim. The Voice ja Radio Loop, nostavat radion asemaa myös ikäryhmissä, jossa radio on perinteisesti ollut heikossa positiossa.



Kuva 5: Radion päivittäinen kuuntelu-aika ikäryhmittäin

### 2.3. Suomen radiomarkkinoiden kilpailutilanne sekä keskittyneisyys

Tämän osion keskeinen tavoite on luoda kuva Suomen radiomediemarkkinoiden kilpailutilanteen kehityksestä sekä markkinoiden nykyisestä keskittyneisyysasteesta.

#### 2.3.1. Viimeaikaisia rakenteellisia muutoksia kaupallisilla radiomarkkinoilla

Viime vuosien aikana Suomen kaupalliset radiomediemarkkinat ovat olleet konsolidaatiovaiheessa. Suuremmat ohjelmistotoimijat ovat joko ostaneet pienempiä toimijoita tai pienemmät toimijat ovat liittyneet ketjuun ja käytännössä näin yhdistyneet (ainakin osittain) suuremman toimijan kanssa. Meneillään olevasta konsolidaatiosta kielii viime vuosien aikana tapahtuneet lukuisat omistusrakenteelliset muutokset. Näistä merkittävin tapahtui tämän vuoden kesällä, kun Bauer Media osti Suomen toiseksi suurimman kaupallisen radiotoimijan SBS Discoveryn. Perinteisesti Suomen radiomediemarkkinat ovat olleet hyvin pirstaleisia. Kaupallisen radiomarkkinan avautumisen jälkeen pieniä kanavia on perustettu suuressa määrin. Merkittävä osa näistä on viimeisen kymmenen vuoden aikana päätynyt kolmen suuren omistusyhtiön – Sanoma Median, Bauer Median ja MTV:n – omistukseen. Konsolidaatiota on ajanut mm. tiukka kilpailutilanne kansallisella radiomarkkinalla, korottuneet pääomavaatimukset uuden teknologian ansiosta sekä mediamainosmyynnin monikanavoituminen ja keskittyminen laajempien volyymien toimijoille.

Toisaalta on huomioitava, että viime vuosien aikana myös kokonaan uusia radiokanavia on tullut markkinoille. Tämä kielii Suomen kaupallisten radiomediemarkkinoiden elinvoimaisuudesta sekä toimijoiden uskosta kasvusuunnan jatkumiseen. Alla on listattu merkittäviä rakenteellisia järjestelyjä viimeisiltä vuosilta. Lista ei ole täydellinen ja sen tarkoituksena on nostaa esiin olennaisimmat Suomen radiomarkkinoita koskettaneet rakenteelliset järjestelyt, joista on julkisesti saatavilla tietoa.



2012	SBS hankki Radio Pookin
2012	Sanoma hankki Metroradio Finlandin
2013	Metroradio osti Classic Radion
2013	Kainuun Paikallisradio Kajauksen omistajavaihdos (yksityishenkilöitä)
2014	MTV ja NRJ Finland yhdistävät radiomediayhtymänsä
2014	Radio Vaasa siirtyi kokonaisuudessaan Anssi Marttisen omistukseen
2014	Paikallisradioyritys Py Najaros Ab lopettaa nuoriso- ja kulttuurikanava Oi fm:n
2014	SBS Discovery Radio Oy (nykyinen Bauer Media Group) käynnistää uuden Play-nimisen kanavan lähetykset Pirkanmaalla
2015	Bauer Media Group osti SBS Discovery Radion
2015	Spirit/Radio Satellite Finland hankki Spin FM:n

Saksalaisen perheyhtiön Bauer Media Groupin SBS-hankinta on yksi pohjoismaisten radiomarkkinoiden merkittävimpiä rakenteellisia järjestelyjä 2000-luvulla. Bauer Media laajentaa kaupan myötä ryhmän radioliiketoimintaa kolmeen uuteen maahan Suomen lisäksi. Bauer Media Groupille siirtyvät suomalaiset radioasemat Iskelmä, The Voice, Radio City, Radio Pooki, Radio Jyväskylä ja Play Radio sekä muista Pohjoismaista Ruotsin Mix Megapol, Norjan Radio Norge ja Tanskan Nova. Bauer Media Group kuuluu Euroopan johtaviin radioalan toimijoihin. Ryhmä omistaa mm. Britanniassa yli 60 radiokanavaa ja Puolassa 50 kanavaa.

Televisiomarkkinoista poiketen pohjoiseurooppalaiset radiomarkkinat ovat tähän mennessä olleet tunnuspiirteiltään hyvin kansallisia. Isot kansainväliset mediayhtiöt eivät ole osoittaneet kiinnostusta näitä markkinoita kohtaan. Bauer Media Groupin kauppa pohjoismaissa on yksi ensimmäisistä viitteistä siitä, että myös Suomen ja muun Pohjois-Euroopan radiomarkkinat ovat kansainvälistymässä. Suomen radiomarkkinoiden merkittävä kansainvälistyminen kiristäisi olennaisesti kilpailutilannetta.

Suomen radiomediemarkkinoilla viime aikoina tapahtuneet yritysjärjestelyt ovat pääosin olleet niin pieniä, että ajankohtaisia arvostustasoja ei voi kaupoista arvioida. Lisäksi osa kaupoista on arvostettu toimiluvan tai konsernin sisäisen laskennan perusteella eikä hinnassa ole ollut kyse yrityksen nykyisen, itsenäisen liiketoiminnan kannattavuudesta. Näistä syistä tarkempaa yrityskauppojen arvostustasoanalyysiä ei pystytty olemassa olevin tiedoin muodostamaan.

Suomen radiomarkkinoiden houkuttelevuudesta kertoo myös sekä nykyisten että uusien toimijoiden laajasti osoittama mielenkiinto vapautuvia taajuuksia kohtaan.

Viestintäviraston ilmoittamia uusia radiotaajuuksia sekä taajuuskokonaisuuksia haki kesän 2015 aikana yhteensä 14 toimijaa, jotka lähettivät yhteensä 20 radiotoimilupahakemusta. Haettavissa olivat toimiluvat neljälle FM-taajuuskokonaisuudelle ja 94 yksittäiselle FM-taajuudelle sekä AM-radiotoimintaan

neljälle taajuudelle ympäri maata pääkaupunkiseutua lukuun ottamatta. Myönnettävät toimitukset ovat voimassa vuoden 2019 loppuun saakka.

### 2.3.2. Kaupallisen radiomedian keskittyneisyys

Suomessa on (09/2015) mahdollista kuunnella FM-taajuudella 68<sup>1</sup> kaupallista radiokanavaa, joita kuuntelee noin 3,6<sup>1</sup> miljoonaa suomalaista viikoittain. On kuitenkin huomioitava, että radiokanavien määrä muuttuu jatkuvasti uusien kanavien tullessa markkinoille sekä isojen mediayhtiöiden ostaessa pienempiä kanavia pois markkinoilta. Radiokanavien peittoalueet jaotellaan valtakunnallisiin tai alueellisiin ja paikallisiin. Tässä raportissa on valtakunnallisuuden perusteena käytetty valtioneuvoston ennen vuotta 2015 myöntämien toimituslupien määrittelyä, jonka mukaan valtakunnallisuus ei vaadi tiettyä peittoaluetta. Valtakunnallisten kanavien peittoalueet vaihtelevatkin Suomessa alle 50 prosentista noin 85 prosenttiin. Valtakunnallisten kanavien kuuntelijamäärät taas vaihtelevat 120 000:sta 1,2 miljoonaan. Valtakunnallisen toimituksen saaneita radiokanavia Suomessa ovat Bassoradio, Radio Classic, Loop, Radio Nova, NRJ, Radio Aalto, Radio Nostalgia, Radio Rock, Radio Suomipop, The Voice, Radio Dei ja Radio Sputnik. Muut kaupalliset radiokanavat luokitellaan alueellisiksi ja paikallisiksi ja niiden peittoalue vaihtelee yhdestä kaupungista laajempaan alueeseen ja vastaavasti viikoittaiset kuuntelijamäärät alle 10 000:sta lähes 200 000:een.

Kaupallisten radiokanavien lisäksi Ylellä on laaja kirjo radiokanavia. Ylen kanavista neljä luokitellaan valtakunnallisiksi, kun taas loput kolme kanavaa ovat alueellisia tai paikallisia. Ylen Radio Suomi on kuuntelijamäärältään ylivoimaisesti kuunnelluin julkinen radiokanava Suomessa noin 1,9 miljoonan kuulijan viikkotavoitettavuudella. Ylen kanavien tarjonnan keskiössä on uutis- ja ajankohtaissisältö. Kaupallisten kanavien tavoin musiikki on myös Ylen kanavilla olennaisessa roolissa, mutta erottavana tekijänä, verrattuna kaupallisiin kanaviin, voidaan kuitenkin pitää viihdesisällön olennaisesti pienempää roolia Ylen kanavilla. Ylen nykyisistä kansallisista kanavista ainoastaan YleX kilpailee suoraan kuulijoista kaupallisten kansallisten kanavien kanssa. Muutoin Ylen ja kaupallisten toimijoiden kansallisilla kanavilla on enemmän toisiaan täydentävä kuin toistensa kanssa kilpaileva sisältö. Kolmen suuren kaupallisen suomalaisen radiotoimijan johto ei myöskään itse näe Yleä merkittävänä kilpailijana. Paikallisella tasolla tilanne on kuitenkin eri. Ylen ja kaupallisten toimijoiden alueellisilla kanavilla on merkittävästi enemmän päällekkäistä sisältöä, ja ne kilpailevat suuremmin samoista kuuntelijoista. Moni alueellinen radiotoimija näkeekin Ylen vahvan läsnäolon olennaisena esteenä kuuntelijamäärien kasvulle ja mainosmyynnin lisäykselle.

---

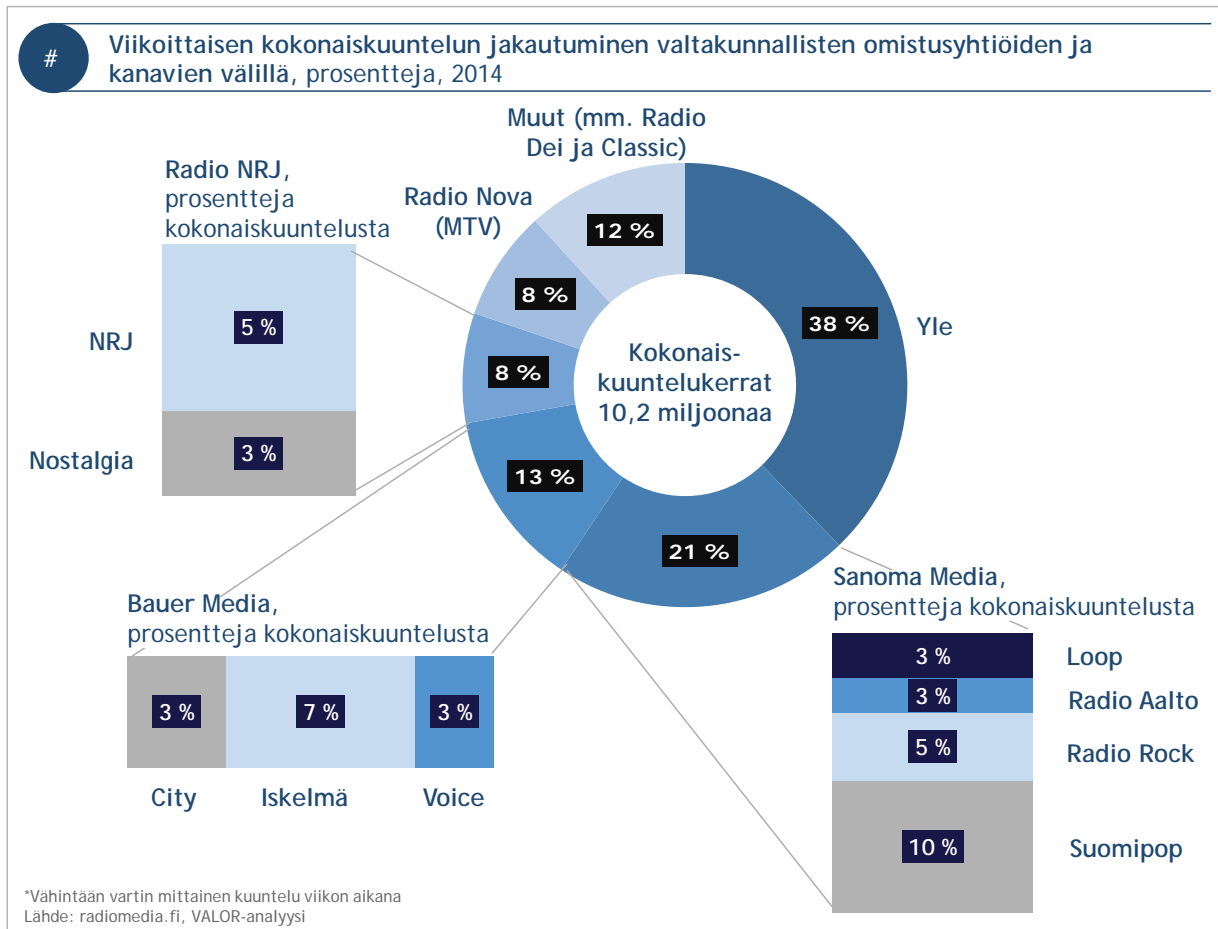
<sup>1</sup> Perustuu radiomedia.fi:n tilastoihin

Alla olevat kuvat havainnollistavat valtakunnallisten sekä suurimpien alueellisten radiokanavien omistuksen, tavoittavuuden sekä keskimääräisen kuunteluajan.

Kanava	Omistus	Päivätavoittavuus*		Viikkotavoittavuus*		Kuuntelu aika
	YLE MTV Nelonen Bauer	'000	%	'000	%	min
YLE Radio 1		436	9 %	895	18 %	164
YleX		285	6 %	738	15 %	138
YLE Radio Suomi		1236	25 %	1936	40 %	229
YLE Puhe		210	4 %	552	11 %	113
YLE X3M		50	1 %	126	3 %	131
YLE Radio Vega		114	2 %	223	5 %	202
<b>YLE yhteensä</b>		<b>1994</b>	<b>41 %</b>	<b>2953</b>	<b>61 %</b>	<b>224</b>
Nova**		474	10 %	1264	26 %	143
NRJ**		238	5 %	701	14 %	94
Radio Nostalgia**		135	3 %	359	7 %	169
Bassoradio		37	1 %	122	3 %	138
Radio Suomipop		592	12 %	1240	25 %	137
Radio Rock		302	6 %	751	15 %	151
Radio Aalto		158	3 %	483	10 %	102
Loop		200	4 %	537	11 %	86
<b>Nelonen Media yhteensä</b>		<b>1138</b>	<b>23 %</b>	<b>2191</b>	<b>45 %</b>	<b>145</b>
Radio City yhteensä		136	3 %	380	8 %	138
Iskelmä yhteensä		329	7 %	833	17 %	138
The Voice		171	4 %	533	11 %	101
<b>Bauer Media yhteensä</b>		<b>678</b>	<b>14 %</b>	<b>1630</b>	<b>33 %</b>	<b>140</b>
<b>Muut yhteensä</b>		<b>620</b>	<b>13 %</b>	<b>1383</b>	<b>28 %</b>	<b>173</b>

\*Osa Suomen väestöstä 9+ vuotta, joka kuuntelee vähintään yhden vartin  
 \*\*Mainosmyynti yhdistetty MTV:n kanssa  
 Lähde: Radiomedia.fi, VALOR-analyysi

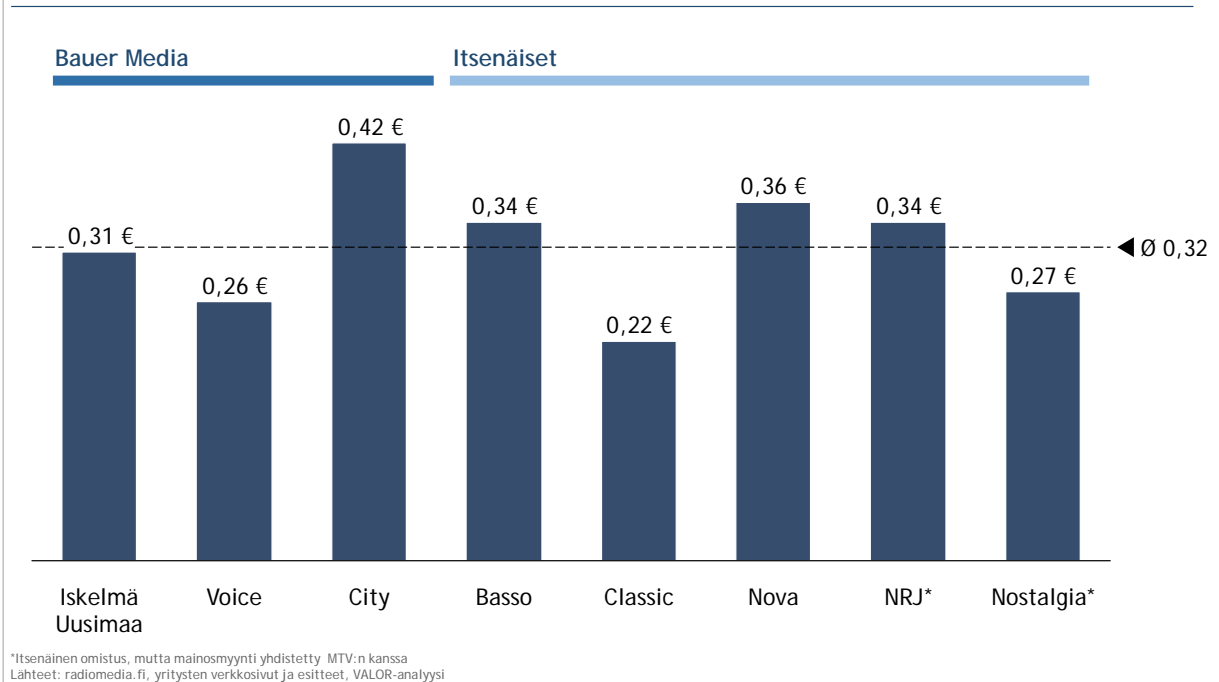
Kuva 6: Suurimpien radiokanavien omistus, tavoittavuus ja keskimääräinen kuuntelu aika



Kuva 7: Radionkuuntelun jakautuminen yhtiöittäin ja kanavoittain

Isojen toimijoiden peittoalueet muodostuvat eri tavalla ja eri määrästä yksittäisiä radiokanavia. Esimerkiksi MTV:n oma kanava NOVA sekä kaksi yhteistyökanavaa NRJ ja Nostalgia ovat kaikki laajoja valtakunnallisia radiokanavia kun taas Bauer Medialla on vain yksi valtakunnallinen radiokanava eli Voice. Muut Bauer Median 18 radiokanavaa ovat pääasiassa pienehköjä alueellisia kanavia (Iskelmä ja Radio City kanavia sekä Pooki, Radio Jyväskylä ja Play Radio), mutta yhteenlaskettuna niiden viikoittainen kuuntelijamäärä on noin 1,5 miljoonaa. MTV:n viikoittainen kuuntelijamäärä on yhteensä noin 2,3 miljoonaa ja Sanoman Nelonen Medialla noin 3,1 miljoonaa. Nelonen Median kanavat ovat Suomi Pop, Radio Rock, Aalto, Groove, Metro ja LOOP.

## 30 sekunnin mainosspotin listahinta/1000 kuuntelijaa viikossa, euroja

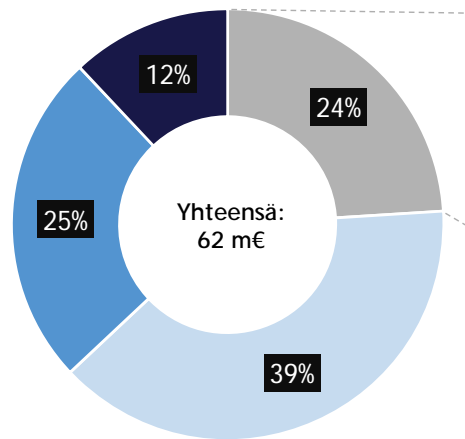


Kuva 8: Mainosspotin hinta

Kuuntelijamäärät ja peittoalueet korreloivat voimakkaasti 30 sekunnin mainosspotin perushinnan kanssa, joka pienellä radiokanavalla voi olla alle 20 euroa ja isolla valtakunnallisella jopa 500 euroa (+ ALV). Toisaalta suurien kanavien osalta suppeampi alueellinen tai demografinen painottuminen voi mahdollistaa korkeampia mainoshintoja kuuntelijamääriin suhteutettuna. Esimerkki tästä on Radio City, joka on selkeästi suunnattu isoimmissa kaupungeissa asuville nuorille miehille. Kuten yllä olevasta kuvasta voi nähdä, Radion Cityn mainoshinta per 1000 kuuntelijaa on selkeästi vertailuryhmän korkein. Vastaavasti laajaa demografista ja maantieteellistä kuulijakuntaa tavoittelevalla Iskelmällä on alin vertailukelpoinen mainoshinta. Radiomainonnan todelliset hinnat poikkeavat kuitenkin usein olennaisesti ilmoitetuista listahinnoista. Etenkin Nelonen Media tarjoaa mainostajille merkittäviä volyymialennuksia. Tämän takia Sanoman radiokanavat eivät ole vertailussa mukana. Volyymialennuksia sovelletaan varsinkin monimediaisissa mainostuotteissa (esimerkiksi radio + televisio).

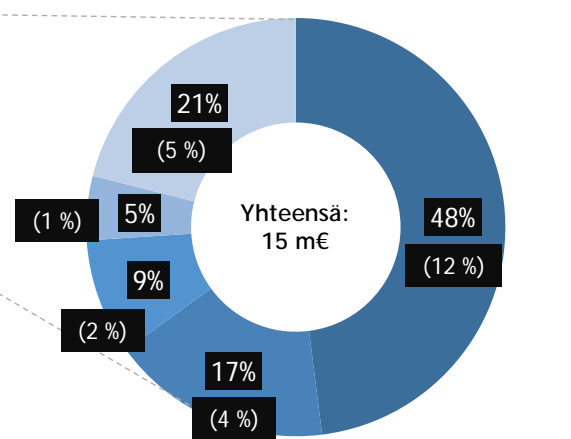
Seuraavalla sivulla oleva kuva havainnollistaa radiomediainnonnan arvon omistusyhtiöiden välillä.

Radiomediainonnan jakautuminen isoimpien yhtiöiden kesken, % mainonnan kokonaisarvosta 2014



■ Muut  
■ Nelonen Media  
■ Bauer Media  
■ MTV

Radiomediainonnan jakautuminen pienempien yhtiöiden kesken, % kategorian kokonaisarvosta (% mainonnan kokonaisarvosta), 2014



■ NRJ  
■ Mediatakojat  
■ Kristillinen media  
■ Kevyt kanava  
■ Muut

lähde: Radiomedia.fi, VALOR-analyysi

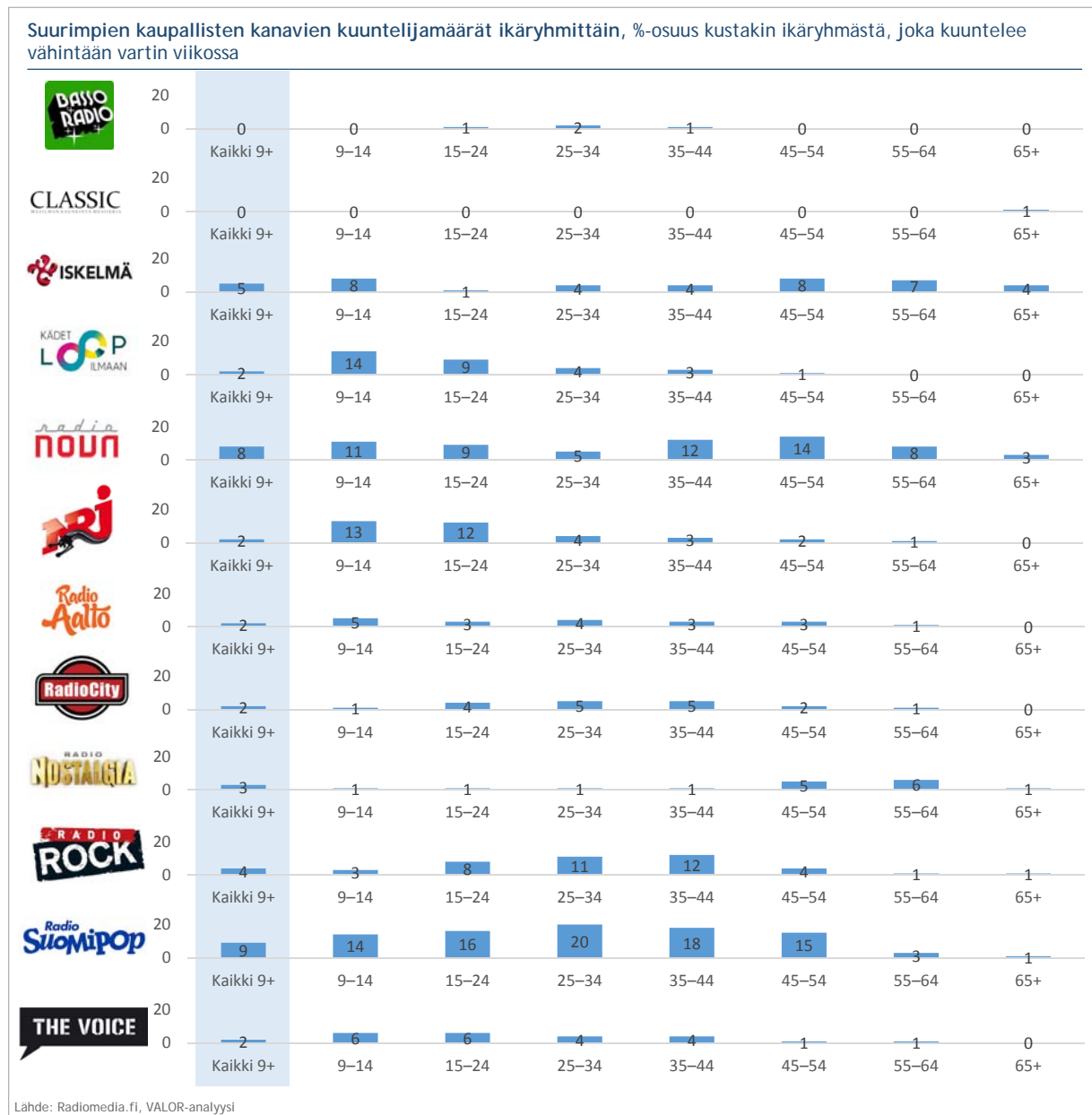
Kuva 9: Radiomediainonnan jakautuminen

### 2.3.3. Kaupallisten kanavien kuuntelijaprofiilit

Kolme suurta kaupallista radiotoimijaa rakentavat kanavastrategiaansa hyvin eri kulmakivien varaan. Toimijoista Nelonen Media pyrkii aktiivisimmin räätälöimään kanaviensa tarjonnan vastaamaan tarkasti määritellyn kuuntelijaryhmän mieltymyksiä. Radio Aalto on työelämässä oleville, varsinkin kaupungissa asuville naisille, suunnattu kanava. Vastaavasti Radio Rock on nuorille aikuisille miehille suunnattu kanava. Huomioitava poikkeus on Radio Suomipop, jonka kuulijakunta on viime vuosien aikana kasvanut ikäjakaumaltaan varsin laajaksi, mutta on edelleen hyvin miesvoittoinen. Ääritapauksia kanavan tarjonnan kohdentamisesta ovat esimerkiksi Radio Dei ja Classic, joiden kuulijakunnasta noin 70 % on yli 45-vuotiaita kun taas Loop:in kuuliijoista yli 50 % on 9-24 vuotiaita. Loop soittaa pääasiassa nuorisoa kiinnostavaa valtavirtamusiikkia ja minimoi puheen. Dei ja Classic puolestaan tuottavat paljon kohderyhmää kiinnostavaa puhetta ja keskustelua.

MTV taas on rakentanut kanavastrategiaansa heterogeenisemmän kuuntelijakunnan tavoittelun varaan. Nova on onnistunut olemaan houkutteleva vaihtoehto molemmille sukupuolille sekä niin nuorille aikuisille kuin keski-ikäisille kuuntelijoille. Kolmas merkittävä kaupallinen toimija Bauer Media (entinen SBS Discovery) noudattaa kahden edellä kuvatun kanavastrategian risteytystä. Radio City ja The Voice ovat varsin tarkalle kuulijakunnalle räätälöityjä kanavavia kun taas Iskelmä tavoittelee demografisesti hyvin laajaa kuuntelijaryhmää. Yleisesti nuoremmat kuulijat suosivat kaupallisia kanavia ja vanhemmat kuulijat puolestaan Ylen kanavia siten, että alle 45-vuotiaista kaupallisia kanavia kuuntelee 75 % kun taas yli 45-vuotiaissa vain 35 %.

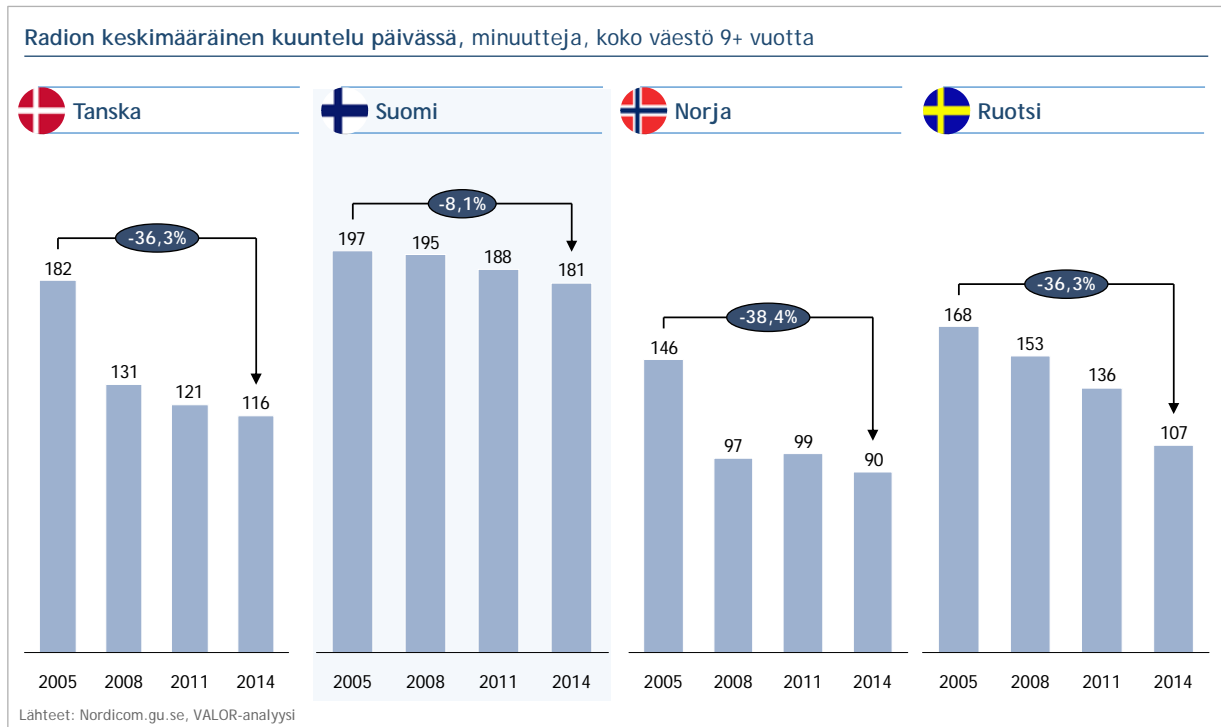
Alla oleva kuva havainnollistaa suurimpien kaupallisten radiokanavien kuuntelijamääriä ikäryhmittäin.



Kuva 10: Suurimpien kaupallisten radiokanavien kuuntelijamäärät ikäryhmittäin

#### 2.3.4. Suomen radiomarkkina suhteessa lähimpiin verrokkimaihin

Radion asema on Suomessa poikkeuksellinen suhteessa useimpiin verrokkimaihin. Vaikka Pohjois-Euroopan maat kuuluvat globaalisti radion suurkuluttajamaihin, on Suomi myös tässä verrokkiryhmässä poikkeuksellinen. Alla olevassa kuvassa on esitetty pohjoismaalainen vertailu radiokuunteluun keskimäärin käytetystä ajasta päivässä.



Kuva 11: Radiokuuntelun kehitys Pohjoismaissa

Radiota kuunnellaan Suomessa keskimäärin yli tunnin enemmän kuin missään muussa Pohjoismaassa. Mediana radio on myös säilyttänyt asemansa merkittävästi paremmin Suomessa kuin muissa Pohjoismaissa, missä laskua viimeisen kymmenen vuoden aikana on ollut 35–40 %. Vastaavasti Suomessa laskua kuunteluajassa on ollut vain noin 8 %. Syitä radion suhteellisesti vahvempaan asemaan Suomessa on useita. Ensinnäkin paikallisradioiden määrä ja niiden kuuntelumäärät ovat Suomessa merkittävästi korkeammat. Suomessa, etenkin maaseudulla, alueellisilla ja paikallisilla radiokanavilla on luontainen rooli varsinkin vanhemman väestön mediankulutuksessa. Muissa Pohjoismaissa tilanne on eri. Näissä maissa radiomarkkinoita dominoivat muutamat valtakunnalliset kanavat, joiden tarjonta on homogeenisempi.

Toiseksi, kaupallisten- ja julkisten radiokanavien välisissä voimasuhteissa on merkittäviä eroja Suomen ja muiden Pohjoismaiden välillä. Kaupallinen radiotoiminta ja on selvästi vahvemmassa asemassa Suomessa kuin Skandinaavisissa verrokkimaissa, missä julkisten kanavien osuus on kokonaiskuuntelusta selvästi korkeampi. Huomioitavaa on myös se, että kansallisten radiomediatoimijoiden taloudellinen tilanne on Suomessa keskimäärin selvästi parempi kuin muiden pohjoismaalaisten johtavien toimijoiden. Pääasiallinen syy tähän on radion suhteellisesti vahvempi asema mediamainonnassa.

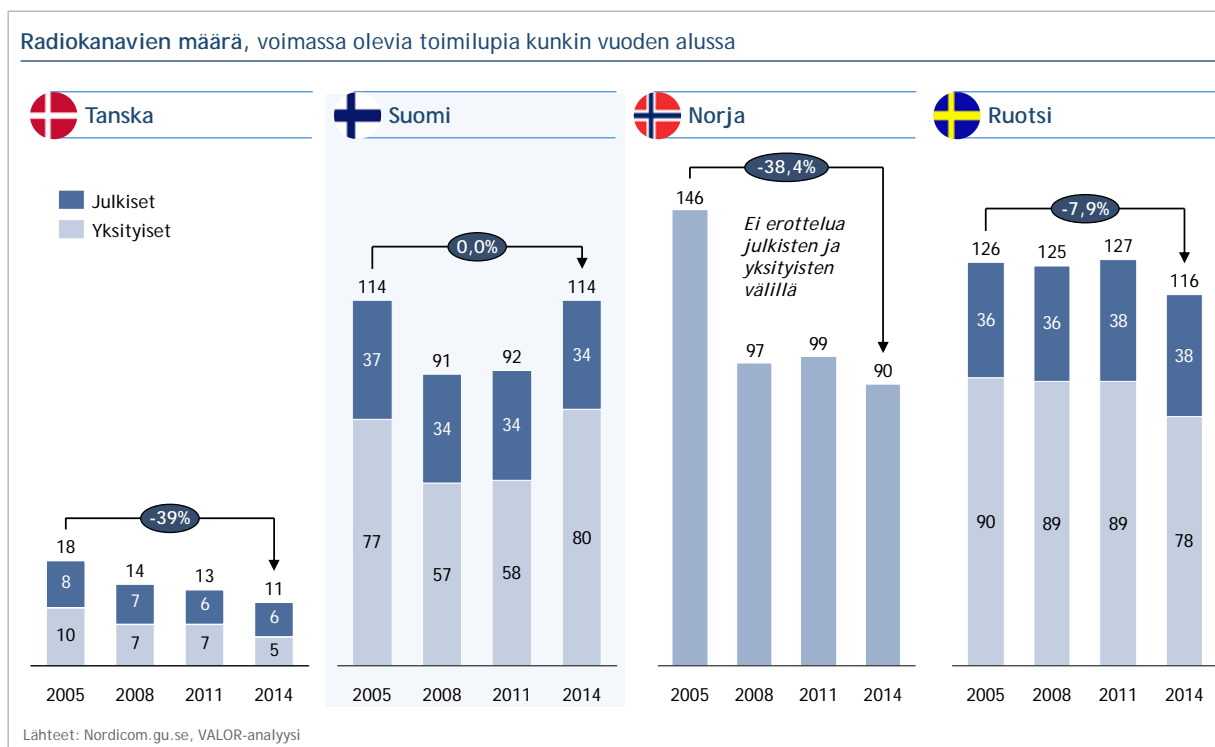
Kolmantena selittävänä tekijänä radion vahvalle asemalle Suomessa voidaan pitää joidenkin kaupallisten kanavien laajoja peittoalueita. Muissa Pohjoismaissa löytyy hyvin vähän kaupallisia radiokanavia, joilla olisi yli 60–70 %:n peittoalue. Suomessa tällaisia kanavia löytyy useita. On myös huomioitava, että Spotifyn ja muiden streaming -palveluiden suosio ei ole selittävä tekijä radiokuuntelun määriin Pohjoismaissa. Esimerkiksi Spotifyn kuuntelu on Suomessa Ruotsin jälkeen asukasmäärään suhteutettuna toiseksi korkein Pohjoismaissa. Norjan kuuntelijamäärien nopea lasku



vuosien 2005 ja 2008 välillä johtuu kuitenkin osittain epäonnistuneesta DAB-siirtymästä, jolla on ollut merkittävä negatiivinen vaikutus koko toimialalle.

Myös Tanskassa kuuntelumäärien merkittävä aleneminen vuosien 2005 ja 2008 välillä johtuu osittain DAB-siirtymästä. Julkinen toimija DR aloitti DAB-lähetykset 2002, mutta merkittävässä määrin kanavia siirrettiin DAB-jakeluun vuodesta 2004 eteenpäin. Julkisten kanavien transitiovaihe jatkui 2011 asti, jonka jälkeen kaikki DR:n kanavat ovat toimineet pelkästään DAB-lähetyksinä. Kaupallisille kanaville on edelleen varattu MUX2, joka toimii FM-verkossa. Tanskan regulaattorin mukaan myös kaupallisten kanavien FM-jakelu lopetetaan 2019 mennessä, mikäli yli 50 % radion kokonaiskuuntelusta on siihen mennessä siirtynyt DAB-jakelukanavaan. Tämän lisäksi mm. muuttuneiden toimilupaehtojen takia 3 pienempää alueellista kanavaa lopetti toimintansa vuosien 2005 ja 2007 välillä.

Alla on esitetty myös radiokanavien määrän vertailu Suomen ja muiden Pohjoismaiden välillä.



Kuva 12: Radiokanavien määrän kehitys Pohjoismaissa

#### 2.4. Suomen radiomarkkinoiden keskeiset kaupalliset toimijat

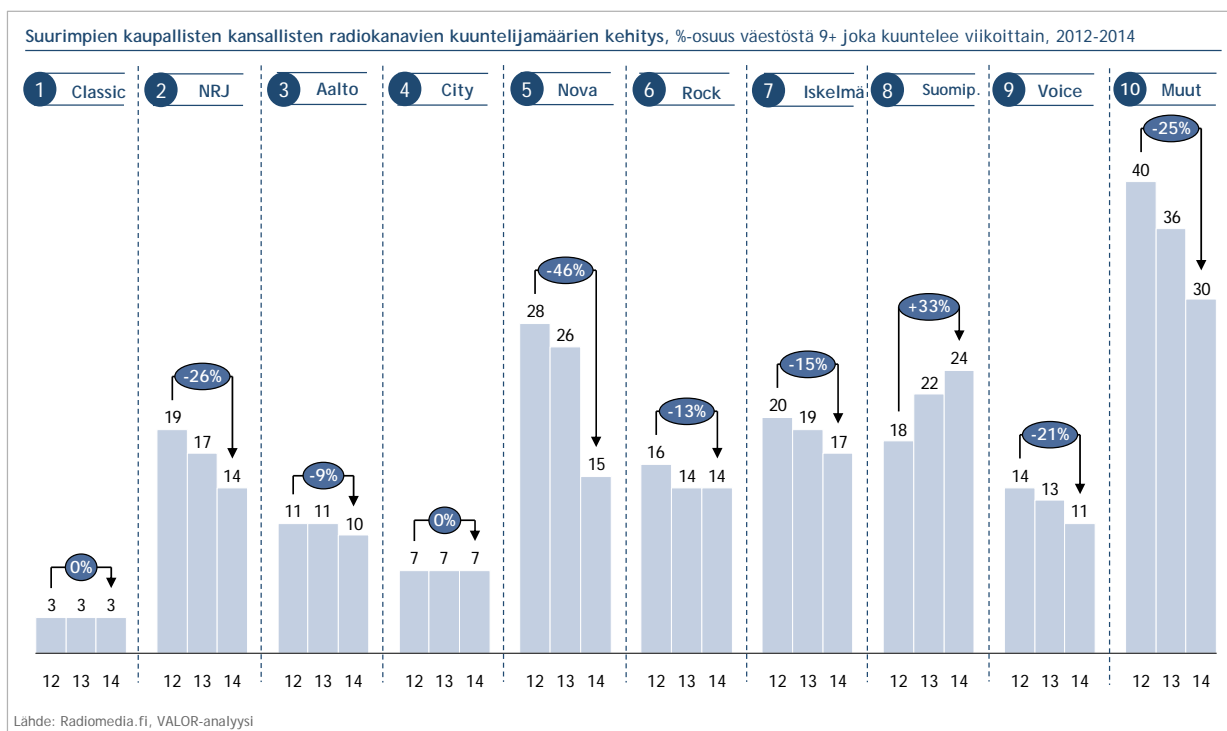
Tämän osion keskeisenä tavoitteena on luoda katsaus Suomen radiomediemarkkinoiden suurimpiin kaupallisiin toimijoihin. Keskeisten toimijoiden kehitystä tarkastellaan sekä kuuntelijamäärien että taloudellisten tunnuslukujen pohjalta. Lisäksi luodaan katsaus kansallisten kanavien sisällöntarjonnan laajuuteen.

### 2.4.1. Keskeisten kanavien kuuntelijamäärien kehitys

Valtaosa kansallisten radiokanavien kuuntelijamääristä on laskenut viimeisten vuosien aikana. Laskun taustalla voidaan tunnistaa tekijöitä, kuten uusien kanavien markkinoille tulo sekä kokonaiskuuntelun lasku. Radio Loop on esimerkki kokonaan uudesta kanavasta, jonka markkinoille tulo on vaikuttanut negatiivisesti mm. The Voicen ja Radion Rockin kuuntelijamäärien kehitykseen. Toinen yhteinen tekijä heikosti kehittyneissä kansallisissa kanavissa on liiallinen pyrkimys laajaan ja heterogeeniseen kuulijakuntaan. Mm. Radio NRJ ja Radio Nova ovat pyrkineet laajentamaan kuulijakuntaansa monimuotoistamalla ohjelmistoaan, mutta ovat kärsineet selkeästi kuuntelijamäärien laskusta. Lisäksi joidenkin alueellisten kanavien kasvu on vaikuttanut kansallisten kanavien kuuntelijamäärien laskuun.

Vahvimaksi voittajaksi viime vuosien aikana on muodostunut Radio Suomipop, joka on voimakkaasti kasvattanut kuuntelijamääriään. Radio Suomipop on onnistunut mm. profiloimaan tähtijuontajistaan tunnettuja julkisuuden hahmoja, mikä on edesauttanut koko kanavan tunnettavuuden rakentamista. Menestyksen avaimia Suomen kansallisella radiomarkkinalla tarkastellaan lähemmin seuraavassa kappaleessa.

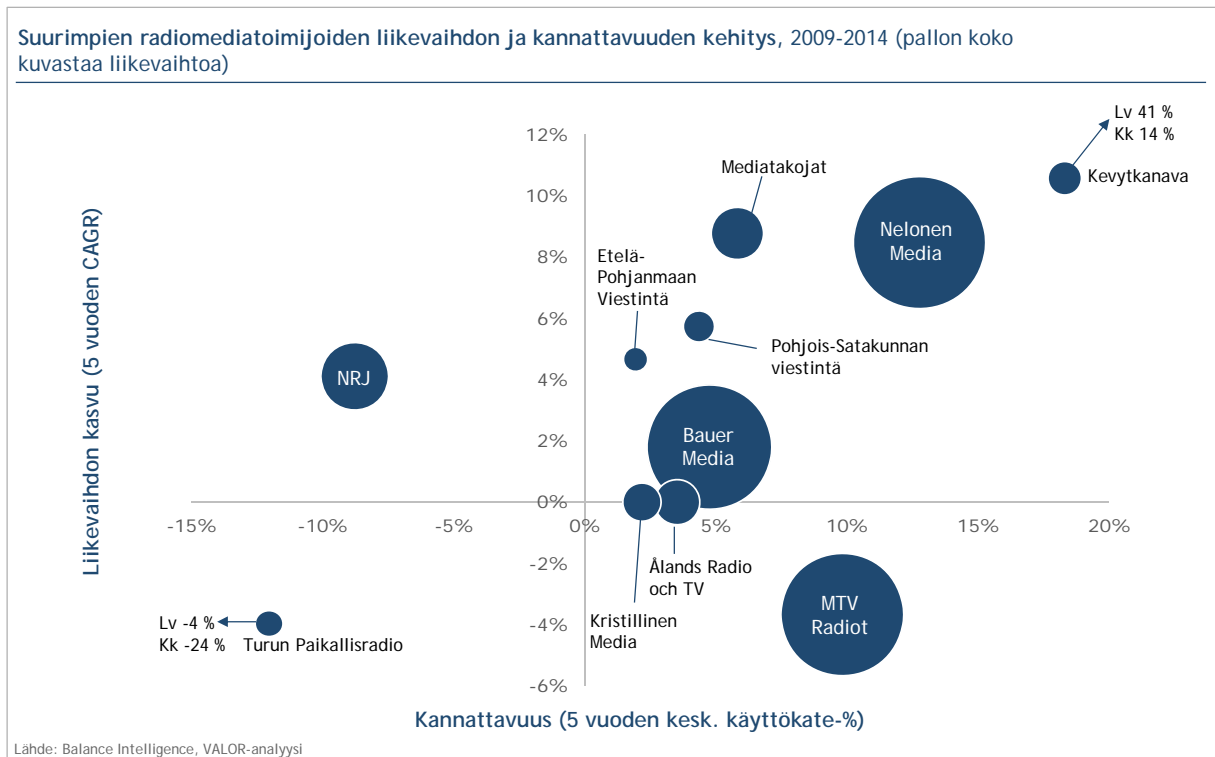
Alla oleva kuva havainnollistaa suurimpien kansallisten radiokanavien kuuntelijamäärien kehitystä viimeisten kolmen vuoden aikana.



Kuva 13: Suurimpien suomalaisten kaupallisten radiokanavien kuuntelijamäärien viimeaikainen kehitys

#### 2.4.2. Suomalaisien radiomediatoimijoiden taloudellinen tila

Muista suomalaisista mediamarkkinoista poiketen, radiomediemarkkina on kokonaisuudessaan kehittynyt suotuisesti viimeisten viiden vuoden aikana. Yrityskohtainen tarkastelu kuitenkin osoittaa, että toimialan yritykset ovat kehittyneet keskenään hyvin eri tavoin. Suurista toimijoista Nelonen Media on sekä kasvun että kannattavuuden osalta menestynyt parhaiten. Kuten alla olevasta kuvasta näkee, myös MTV:n käyttökate on pysynyt tyydyttävällä tasolla, mutta yhtiön liikevaihto on supistunut viimeisten viiden vuoden aikana. Bauer Median käyttökate on kahta muuta toimijaa selkeästi alhaisempi, eikä yhtiö ole myöskään onnistunut kasvattamaan liikevaihtoaan.



Kuva 14: Suurimpien radiomediatoimijoiden kasvun ja kannattavuuden kehitys

Ensimmäinen suurista mediatyhtiöistä riippumaton radiotoimija on Mediatakojat konserni. Mediatakojat on paikallisradiotoimija, joka operoi useita paikallisradioita. Kuten yllä olevasta taulukosta näkyy, Mediatakojat on menestynyt erittäin hyvin viime vuosien aikana ja se on onnistunut kasvattamaan liikevaihtoaan merkittävästi. Seuraavana toimijana on Ålands Radio och TV Ab, joka vastaa Ahvenanmaan yleisradiotoiminnasta. Kristillinen Media Oy pyörittää Radio Deitää, joka on ainoana suurten mediatyhtiöiden ulkopuolisena radiokanavana lähes valtakunnallinen. Pohjois-Satakunnan Viestintä Oy sekä Turun Paikallisradio Oy operoivat alueellista radiotoimintaa. Etelä-Pohjanmaan Viestintä Oy:n tuote on Harju & Pöntinen –radiokanava, joka näkyy televisioverkossa. Lisäksi kanava kuuluu myös FM-taajuuksilla uusien toimilupien myötä osavaltakunnallisesti.

Tätä pienemmät toimijat ovat erittäin pieniä ja näiden yritysten liikevaihto on vaihdellut vuosien varrella merkittävästikin. Pienistä toimijoista muutamat ovat päätyneet siirtymään käytännössä formaattiradioiksi ja osa on myöhemmin tullut ostetuksi osaksi suurimpia mediatyhtiöitä.

Radiotoimijoiden kustannusrakenteessa ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia viime vuosien aikana. Selvästi suurin kustannuserä on edelleen henkilöstökulut, joka on yleensä noin 40 % radioyrityksen kokonaiskuluista. Muiden kulujen osuus on kasvanut jonkin verran, mikä selittyy lähinnä lähetyskulujen ja tekijänoikeusmaksujen maltillisella nousulla. Viime vuonna keskimääräinen henkilöstökustannus (palkka + sivukulut) radiotoimialalla oli reilut 60 tuhatta euroa. Vuoden 2007 tasolta keskimääräinen henkilöstökustannus on noussut noin 5 tuhatta euroa, eli vajaat 10 %. Kustannusnousu on jonkin verran hitaampi kuin toimialan kokonaisliikevaihdon kasvu. Toimialalla työskentelevien henkilöiden kokonaismäärä on pysynyt miltei muuttumattomana viimeisten kymmenen vuoden aikana.

Radiotoimialan yritykset käyttävät vuosittain keskimäärin 3-5 % liikevaihdostaan investointeihin. Tämä tietää kokonaisuudessaan noin 1-1,5 miljoonan euron investointeja toimialalla. Tähän lukuun ei ole laskettu mukaan merkittäviä yrityskauppoja kuten esimerkiksi Bauer Median SBS Discovery -osto tänä vuonna.

Radiotoimijoiden omavaraisuusasteet vaihtelevat voimakkaasti. Suurista toimijoista Bauer Median omavaraisuusaste sekä NRJ Finlandin omavaraisuusaste ovat alle 10 %:n tasolla, mitä voidaan pitää kriisiyrityksen merkinä. Toisaalta eräillä radiotoimijoilla, kuten Suomen Uutisradiolla (MTV) ja Etelä-Pohjanmaan Viestinnällä omavaraisuusasteet ovat erittäin hyvällä yli 60 %:n tasolla. Suurempien yhtiöiden heikkoja omavaraisuusasteita selittää osittain konsernirakenne, jossa radiotoiminta on joko osana laajemman portfolion mediayhtiötä (esim. Nelonen Media) tai osana kansainvälistä radiomediayhtiötä (esim. Bauer Media). Näissä tapauksissa alhainen omavaraisuusaste ei välttämättä heijasta heikkoa taloudellista tilaa, vaan alhainen luku voi myös johtua eri alayhtiöiden välisistä kirjaus-, vero-, ja pääomitusjärjestelyistä.

Radiotoimialan pienemmille yhtiöille on tyypillistä pääomittaa toimintaa tarpeen mukaan. Näin ollen yhtiöiden omavaraisuusasteet voivat heitellä voimakkaastikin vuosien varrella, mutta tyypillisesti toimilupakauden alussa yhtiöt vahvistavat omavaraisuuttaan toimilupakelpoisuutensa varmistamiseksi. Toisaalta erityisesti heikommat yhtiöt ovat usein toimineet jo pitkän aikaa heikolla kannattavuudella, mikä on johtanut viime vuosina useissa tapauksissa joko radiotoiminnan myyntiin tai sen liittämiseen osaksi ketjuradioita.

Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa näkyy Suomen keskeisten radiomediatoimijoiden olennaiset taloudelliset tunnusluvut.

Suurimpien radiomediatoimijoiden keskeiset tunnusluvut, 2014										
Yritys	Kategoria	Liikevaihto	Kasvu-%	Käyttökate	% l/v:stä	Liikevoitto	% l/v:stä	Taseen loppusumma	Omavaraisuusaste	Henkilöstö
Nelonen Media Radiot Oy	K	21 500	-12%	N/A	-14%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Bauer Media Radio Oy	K	15 979	6,0 %	N/A	-7%	N/A	N/A	N/A	8,9 %	220
Suomen Uutisradio Oy	K	10 822	-2,7 %	1 306	12,1 %	1 117	10,3 %	3 022	65,0 %	32
NRJ Finland Oy Ab	P	4 729	0,4 %	-202	-4,3 %	-245	-5,2 %	914	46,5 %	N/A
Mediatkojat konserni	K	2 856	26,3 %	-120	-4,2 %	-186	-6,5 %	700	7,2 %	52
Ålands Radio och TV Ab	P	2 073	0,8 %	90	4,3 %	45	2,2 %	1 014	33,1 %	N/A
Kristillinen Media Oy	P	1 506	-5,0 %	49	3,3 %	7	0,5 %	419	68,6 %	15
Pohjois-Satakunnan Viestintä Oy	P	1 027	-3,9 %	24	2,3 %	-1	-0,1 %	610	40,5 %	12
Kevyt Kanava Oy	P	840	46,1 %	78	9,3 %	77	9,2 %	522	45,2 %	8
Etelä-Pohjanmaan Viestintä Oy	P	606	-20,3 %	88	14,5 %	78	12,9 %	392	88,5 %	N/A
Kainuun Paikallisradio Oy Kaja	P	590	4,8 %	28	4,7 %	15	2,5 %	322	11,9 %	N/A
Turun Paikallisradio Oy	P	510	-1,3 %	-229	-44,9 %	-238	-46,7 %	279	41,4 %	4
Järviradio Oy	P	395	23,5 %	26	6,6 %	0	0,0 %	379	87,6 %	N/A

Lähde: Balance Intelligence, VALOR-analyysi

Kuva 15: Suurimpien suomalaisten radiomediayritysten keskeiset tunnusluvut 2014

#### 2.4.3. Yhteistyö toimijoiden kesken

Etenkin pienillä mediamarkkinoilla yhteistyö toimijoiden välillä on lisääntynyt merkittävästi viime vuosien aikana. Vaikka Suomen radiomarkkinoilla toimijoiden välinen yhteistyö on esimerkiksi sanomalehtimarkkinaa vähäisempää, on sen rooli toiminnan tehostamisessa ja kilpailukyvyn parantamisessa myös tällä markkinalla lisääntymässä. Kolmen suuren toimijan välillä ainoa yhteistyöalue liittyy viranomaisvaikuttamiseen. Tästä poiketen, itsenäisten kanavien keskuudessa sekä niiden ja kolmen suuren mediayhtiön välillä voidaan tunnistaa moninaisempia yhteistyökuvioita.

Etenkin Bauer Median toimintamalli rakentuu vahvasti yhteistyöhön paikallisten toimijoiden kanssa. Yhtiön Iskelmä ja City –kanavat ovat organisoituja lukuisiin itsenäisiin yhtiöihin. Kahdestakymmenestä Iskelmäkanavasta seitsemän on Bauer Median suoraan omistamia, kun taas kolmesta on itsenäisten yhtiöiden omistamia. Vastaavasti kahdestatoista City -kanavasta kuusi on Bauer Median omistamia ja saman verran itsenäisten yhtiöiden omistamia. Mm. Kevyt Kanava, Esan Kirjapaino ja Järvi-Savon Viestintä ovat yhtiöitä, joille Bauer on lisensoinut Iskelmä- ja City –kanaviaan.

Lisensioitujen kanavien osalta itsenäisellä omistusyhtiöllä on alueelliseen lähettämiseen oikeuttava toimilupa. Näin ollen voidaan todeta, että Bauer Medialla on itsellään alle puolet sen hallinnoimien kanavien toimiluvista. Sisällön osalta yhteistyökanavat käyttävät sekä itse tuottamaansa materiaalia että Bauerin keskitetysti tuottamaa sisältöä. Tyypillisesti itsenäisesti omistetut aluekanavat tuottavat itse sisältöä aamu- ja viikonloppulähetyksiinsä, kun taas muina aikoina käyttävät hyväkseen Bauerin sisältöä. Mainosmyynti on kaikkien kanavien osalta järjestetty keskitetysti.

Profiililtaan lisensoidut kanavat muistuttavat enemmän perinteisiä aluekanavia kuin valtakunnallisia kanavia. Näin ollen lisensoidut Iskelmä- ja City –kanavat kilpailevat myös suuremmin omalla brändillä toimivien paikalliskanavien kanssa. Bauerin tarjoamat lisensiointimahdollisuudet luovat alueellisille mediatoimijoille mahdollisuudet toimia kaupallisilla radiomarkkinoilla ilman, että heillä on itsellään kaikkia radiotoimintaan vaadittuja resursseja. Näin ollen se madaltaa kynnystä muissa medioissa toimivalle yhtiölle (esim. Esan Kirjapaino) laajentua radiomarkkinoille. Toisaalta se luo myös epäsymmetrisen kilpailutilanteen aluetasolla, kun omalla brändillä toimivat alueradiot joutuvat kilpailemaan vahvoja kansallisia brändejä sekä suuren mediayhtiön tuomia resursseja vastaan. Bauer Medialle yhteistyöhön rakentuva toimintamalli vähentää investointivaatimuksia ja sitoutunutta pääomaa sekä lieventää toiminnallisia riskejä.

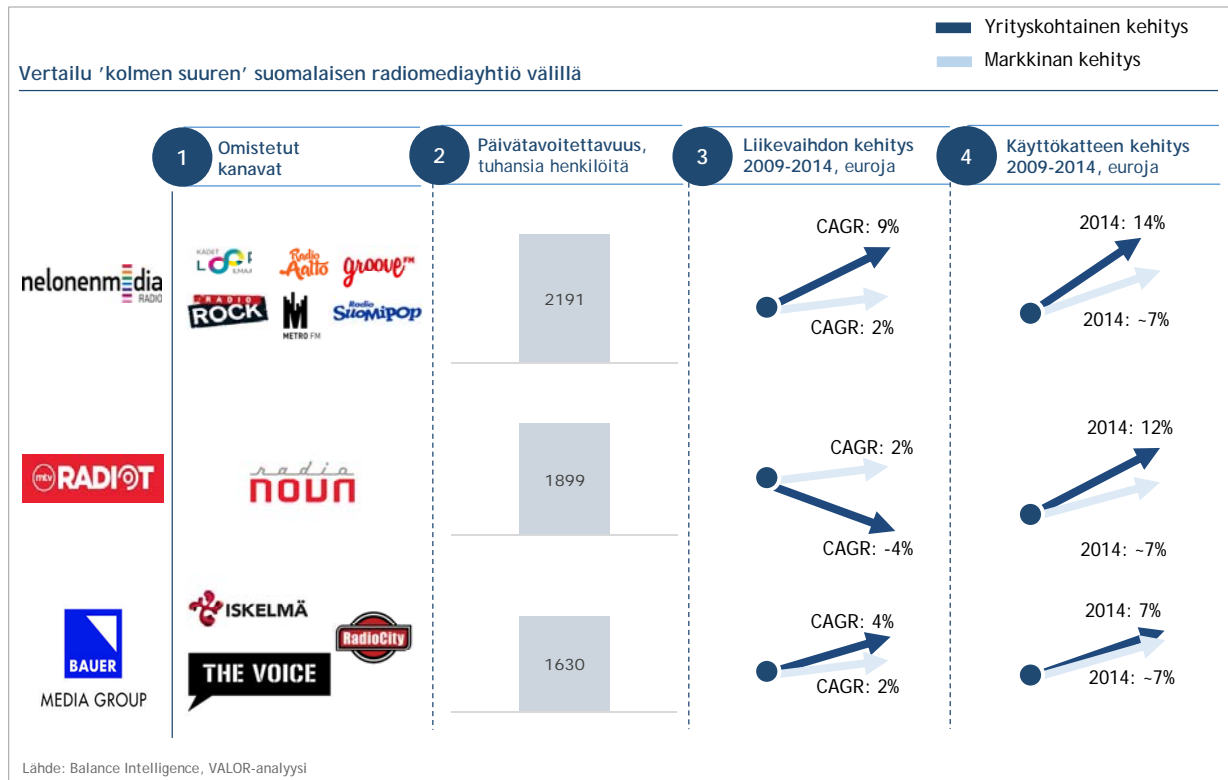
Kahden muun johtavan kaupallisen radiotoimijan osalta yhteistyö alueellisten toimijoiden kanssa on rajatumpaa, mutta ei olematonta. Vaikka Metroradio on juridisesti itsenäinen toimija, on siitä tullut osa Sanoman radiokokonaisuutta. Vastaavasti NRJ yhdisti lokakuussa 2014 myyntiorganisaationsa MTV Oy:n kanssa, mikä mahdollistaa tehokkaampaa mainosmyyntiä sekä luo edellytykset monikanavaisten mainostuotteiden myynnille.

Haastatteluissa etenkin pienempien toimijoiden edustajat korostivat yhteistyön ja verkottumisen tärkeyttä kilpailukyvyn ylläpitämiselle tulevaisuudessa. Toimijat kokevat oman alueellisen brändin säilyttämisen olennaisena, mutta näkevät sisällöntuotannossa potentiaalia kustannussäästöille laajempien kumppanuusratkaisujen kautta. Toimijoiden väliset yhteistyömahdollisuudet tulevaisuudessa on käsitelty tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

#### 2.4.4. Kolmen keskeisten omistusyhtiön vertailu

Suomen radiomediemarkkinoiden kolmesta suuresta toimijasta Nelonen Media on viimeisten vuosien aikana muodostunut selkeäksi markkinajohtajaksi. Menestyksen taustalla on muutaman selkeän kulmakiven varaan rakennettu strategia. Ensimmäiseksi, Nelonen Media noudattaa selkeää kanavastrategiaa, jossa yksittäiset kanavat tukevat toisiaan, mutta eivät kilpaile samoista kuunteliijoista. MTV:n ja Bauerin toimintaa rasittaa määrittelemättömämpi kanavastrategia, jossa yksittäisten kanavien kuuntelijaprofiilit ovat osittain päällekkäisiä, mutta eivät taas kokonaisuudessaan tavoita demografisesti yhtä laajaa kuulijaryhmää kuin Nelonen Median kanavat. Toiseksi, Radio Suomipop-kanavalla Nelonen Media on onnistunut erinomaisesti rakentamaan vahvan brändin tähtijuontaja Jaajo Linnonmaan ympärille. Jaajosta on muodostunut itse kanavaakin tunnetumpi julkisuuden hahmo, jonka edesottamuksia seurataan tiiviisti sosiaalisessa mediassa. Kolmanneksi, Nelonen Media on onnistunut hyödyntämään ison mediatalon voimavarat integroimalla muiden kanavien tuottamaa sisältöä radioon. Esimerkiksi TV Nelosen ja Helsingin Sanomien uutisia hyödynnetään tehokkaasti yhtiön radiokanavissa. MTV ei ole yhtä lailla onnistunut hyödyntämään radiotoiminnassa muualla yhtiössä tuotettua sisältöä.

Alla oleva kuva tiivistää kolmen suuren radiomediayhtiön viimeaikaisen kehityksen.



Kuva 16: Kolmen suuren kaupallisen radiomediatoimijan vertailu

#### 2.4.5. Kanavien tarjonnan laajuusvertailu

Kuten edellä kuvattiin, Suomen radiomediemarkkinoilla löytyy ohjelmiston monipuolisuuden ja kuuntelijoiden heterogeenisyyden osalta hyvin erityyppisiä kanavia. Seuraavalla sivulla oleva kuva tiivistää suurimpien kaupallisten kanavien laajuusvertailun. Kokonaisuudessaan Suomen kaupallinen radiomediemarkkina on eurooppalaisittain poikkeuksellisen laaja. Valtavirtakanavien lisäksi löytyy lukuisia pienelle kohderyhmälle räätälöityjä kanavia, kuten esimerkiksi Radio Helsinki ja Radio Dei. Lisäksi löytyy suuri määrä paikallisuuden varaan rakennettuja alueellisia kanavia, jotka ovatkin monin paikoin etenkin vanhemmille ikäryhmille ykkösmedia sekä tiedonsaannille että viihdesisällölle. Lisäksi on huomioitava, että kaupallisen radiomediemarkkinoiden tarjonnan laajuus on kasvanut viimeisten vuosien aikana mm. Radio Loopin sekä muutamien paikalliskanavien markkinoille tulon myötä.

Suomalaisten kansallisten kaupallisten radiokanavien kuuntelijakunnan- ja sisältötarjonnan laajuusvertailu



Kuva 17: Suurimpien kaupallisten radiokanavien laajuusvertailu

### 3. Suomen radiomediemarkkinoiden kehitystrendit ja tulevaisuudenkuva

Tässä osiossa luodaan katsaus Suomen radiomediemarkkinoiden tulevaisuuden näkyymiin. Ensiksi kuvataan toimialaan vaikuttavat keskeiset kehitystrendit, jonka jälkeen tulevaisuuskuva havainnollistetaan kolmen kehitysskenaarion avulla.

#### 3.1. Keskeiset kehitystrendit

Suomen radiomediemarkkinaan vaikuttaa laaja joukko muutosajureita, joiden kehityksen tuloksena Suomen radiomediemarkkinan tulevaisuudenkuva muodostuu. Alla on kuvattu olennaisimmat kehitystrendit.



---

***Kehitystrendi 1: Musiikin roolin pienentyminen vahvistaa radiojuontajien merkitystä kilpailutekijänä radiokanaville***

---

Digitaalisten musiikkisovellusten yleistyessä radion rooli musiikin jakelijana pienenee. Ennen radio oli ainoa väylä, jota pitkin uutta musiikkia saattoi kuunnella edullisesti. Albumien ostoliikenne oli kallista eikä ns. on-demand kanavia löytynyt. Nykyään musiikin saanti sähköisten on-demand kanavien kautta on miltei rajatonta sekä edullista. Tämän johdosta radiota ei kuunnella enää yhtä lailla musiikin takia. Musiikin roolin radiokanavien kuninkaantekijänä on ottanut muun ohjelmiston laatu ja erityisesti juontajien taso.

Tähtitoimittajien ja tähtijuontajien rooli radiokanavan vetovoimaisuuden ja bränditunnettavuuden rakentamisessa on kasvanut voimakkaasti viimeisten vuosien aikana. Vielä 2000-luvun alussa radiojuontajien nimet eivät olleet yleisesti radiokanavan kuuntelijoiden tiedossa. Pertti Salovaara oli yksi ensimmäisiä maanlaajuisesti tunnettuja radiojuontajia. Nykyisin monet isoimpien kansallisten radionkanavien ykköskuuntajista ovat julkisuudenhenkilöitä Suomessa. Tästä selkein esimerkkinä on Suomen nopeitten kasvavan kaupallisen radiokanavan radio Suomipopin ykköskuuntaja Jaajo Linnonmaa, josta on tullut myös radiotoiminnan ulkopuolella julkisuuden henkilö.

Radiokanavat rakentavat yhä enemmän ykköskuuntajistaan omia brändejä, jotka voivat olla jopa tunnetumpia kuin itse radiokanava. Ykköskuuntajien kasvanut tunnettavuus on johtanut myös siihen, että heidän ansionsa ovat nousseet olennaisesti viimeisten viiden vuoden aikana. Radiojuontajien keskiansiot ovat kuitenkin pysyneet miltei muuttumattomana, mikä heijastaa sitä, että radiokanavat keskittyvät houkuttelemaan yhtä tai kahta ykköskuuntajaa kanavalleen.

Sosiaalisen median käytön nopea yleistyminen on myös johtanut siihen, että radiojuontajilla on nykyään suora ja kaksisuuntainen yhteys kuuntelijoihinsa. Tätä väylää käytetään myös hyväksi tähtijuontajien brändinrakentamisessa. Sosiaalisen median avulla radiokanavat voivat henkilökohtaisemmalla tavalla luoda näkyvyyttä tähtijuontajilleen ilman, että se mielletään markkinointiviestinnäksi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa löytyy radiojuontajia, joilla on useita miljoonia seuraajia Twitterissä. Tästä esimerkkinä poliittisten keskusteluohjelmien juontaja Rush Limbaugh, jolla on noin puoli miljoonaa seuraajaa – yli kymmenen kertaa enemmän kuin hänen ohjelmaansa esittävällä kanavalla. Vertailun vuoksi voidaan todeta, että Jaajo Linnonmaalla on vajaat 70 tuhatta seuraajaa Twitterissä, mikä on suomalaisittain korkea määrä.

---

***Kehitystrendi 2: Yhteistyö toimijoiden välillä tulee lisääntymään ja monimuotoistumaan***

---

Paineet toiminnan tehostamiselle lisäävät radiomediatoimijoiden pyrkimyksiä kumppanuusratkaisuihin. Seuraavien viiden vuoden aikana on todennäköistä, että sekä toimialan sisäisten että toimialan rajat ylittävien kumppanuuksien määrä lisääntyy. Tulevaisuudessa mm. henkilöstövuokraus kanavien välillä voi tulla kyseeseen, eikä se ole tänäkään päivänä kaukana, sillä monet juontajat toimivat jo nyt joko agenttien kautta tai myyvät palveluitaan omina yrittäjinä. Lisäksi radiojuontajat erikoistuvat yhä enemmän ohjelmatyypeittäin, mikä tukisi juontajien ristiin käyttöä eri kanavien välillä.

On todennäköistä, että yhteistyötä syntyy tulevaisuudessa entistä enemmän myös muiden medioiden ja radioiden välille. Toimituksellinen yhteistyö on houkuttelevaa etenkin alueellisille toimijoille, jotka eivät ole osa laajempaa media-yhtiötä eivätkä näin ollen voi käyttää hyväkseen muiden media-alueiden tuottamaan sisältöä. Esimerkiksi uutis- ja ajankohtaissisällön tuottaminen yhteisvoimin on alueradiolle keino lisätä tehokkuutta sekä pysyä valtakunnallisten toimijoiden kanssa kilpailukykyisinä. Teknisen tuotannon puolella ei lineaarisessa jakelussa ole samalla tavalla potentiaalia yritysten väliselle yhteistyölle. Ensinnäkin, jokainen kanava tarvitsee oman toimilupansa ja toiseksi, varsinaiset lähetyslaitteet (pienteholähettimet) eivät vaadi merkittäviä investointeja ja niiden tehoa voi jo nyt optimoida varsin hyvin oman kapasiteetin mukaan.

Myös toimialan rajat ylittävä yhteistyö tulee todennäköisesti yleistymään tulevaisuudessa. Esimerkiksi radiotoimijoiden ja autonvalmistajien välisille kumppanuuksille voisi löytyä laajamittaisia hyötyjä. Radion näkökulmasta jatkuvasti verkkoon kytkeytyneet autot ovat uusi "pääteleite" ja ympäristö, jossa radion kuuntelu on edelleen hyvin luontevaa. Osa kuuntelijoista tavoitetaan vain autossa. Auton sijainti- ja omistajatietoihin kytkeytynyt radio olisi mediamainostajille hyvin houkutteleva kanava tarkkojen kohdentamismahdollisuuksien ansioista. Isot autonvalmistajat, varsinkin saksalaiset, varovat kumppanuuksia globaalien jättien kuten Googlen ja Facebookin kanssa. Ne haluavat ennemmin luoda omat ekosysteeminsä kuin tulla osaksi toisen toimijan ekosysteemiä. Tästä johtuen suora kumppanuus radiomedia-yhtiön kanssa voisi olla myös autonvalmistajille houkutteleva ratkaisu. Suomen kaupallisen radiomarkkinan edistyksellisyys sekä korkeat kuuntelijamäärät luovat pohjan sille, että Suomi voisi toimia tällaisten yhteistyöratkaisujen kehittämis- ja testaamismarkkinana.

---

***Kehitystrendi 3: Digitaaliset jakelukanavat ja sosiaalinen media muuttavat kulutustottumuksia vähitellen, mutta perinteinen FM-radio säilyy vahvana***

---

Sosiaalisten medioiden käyttö on yleistynyt räjähdysmäisesti Suomessa viimeisten viiden vuoden aikana. Sosiaalisesta mediasta on myös tullut olennainen osa perinteisten medioiden, etenkin television ja sanomalehtien, kuluttamista. Lisäksi ei-lineaarinen jakelu on mullistanut televisiosisällön kulutustottumuksia ja digitaaliset kanavat ovat haastaneet sanomalehtien perinteisen toimintamallin. Kaupallisen radion toimintakonseptin on kuitenkin säilynyt varsin muuttumattomana. Radion toissijaisuuden ja ubiikkiuden takia perinteinen jakelukanava tulee jatkossakin olemaan hyvin keskeisessä asemassa, mutta sosiaalinen media ja digitaaliset kanavat vaikuttavat vähitellen myös radionkuuntelijoiden mediakulutustottumuksiin.

Nuoret mediakuluttajat ovat jo oppineet vaatimaan mediasisällön toimittajilta mahdollisuuksia kulutetun sisällön räätälöimiseen ja edelleen jakamiseen. Mediankulutuksesta on sosiaalisen median sovellusten takia tullut entistä yhteisöllisempää ja sisältöä jaetaan ystävien ja tuttujen kesken samalla, kun sitä kulutetaan. Yhteisöllistynyt media 2013 -tutkimuksessa havaittiin, että etenkin nuorten mediankäytössä suosittelukulttuuri on merkittävässä asemassa, kun vastaavasti vanhempi väestö pitää tärkeänä toimittajien ja sisällön tasokkuutta.

Radio Loop on esimerkki kanavasta, joka jo nyt hyödyntää sosiaalista mediaa. Kanavan Facebook-sivuilla voi katsoa mm. videopätkiä ohjelmasta sekä sen tekemisestä. Lisäksi kuuntelijoita osallistetaan kilpailuilla ja kyselyillä. Kanavan sisältöä voi myös jakaa ja arvostella sosiaalisessa mediassa. Nuorille suunnatulle kanavalle sosiaalisen median hyödyntäminen on ollut tehokas tapa lisätä kuuntelijauskollisuutta.

Sosiaalisen median muuttaessa entistä laajempien demografisten ryhmien mediakulutustottumuksia, myös valtavirtakanavien on kyettävä integroimaan sosiaalinen media toimintamalliinsa. Kuten edellä todettiin, on epärealistista odottaa, että lineaarisesta FM-radiosta siirryttäisiin nopealla aikataululla kokonaan sähköisiin kanaviin. Todennäköistä on kuitenkin se, että hybridikonseptit yleistyvät, missä lineaarista kuuntelua tukee sähköinen jakelu, joka on integroitu sosiaalisen median sovellusten kanssa. Jatkossa sähköisissä jakelukanavissa esitettävä sisältö tulee myös poikkeamaan entistä enemmän perinteisessä FM-radiossa esitetystä sisällöstä. Sähköisissä kanavissa radiokanavat voivat tuoda esiin videoita sekä lyhyitä äänipätkiä, mutta pääpaino lineaarisissa lähetyksissä tulee jatkossakin olemaan perinteisessä FM-jakelussa. Myös kuuntelijoiden vahvempi osallistaminen sosiaalisen media kautta tulee jatkossa muodostumaan entistä olennaisemmaksi. Voittajia tulevatkin olemaan ne toimijat, jotka onnistuvat luomaan kokonaisvaltaisen hybridiratkaisun, jossa perinteiset ja sähköiset jakelukanavat täydentävät toisiaan erilaisella sisällöllä ja toimintamalleilla.

---

***Kehitystrendi 4: Mediamainonta kansainvälistyy ja polarisoituu, mikä lisää radiomediatoimijoiden kohtaamaa kilpailua, mutta vahvistaa myös radioiden luontevaa asemaa mediamainoskentässä***

---

Mediamainonta on yhä vahvemmin polarisoitumassa kansainvälisyyden ja paikallisuuden välille. Mediamainonta on viimeisten vuosien aikana olennaisesti kansainvälistynyt ja pelikenttään on tullut mukaan kokonaan uusia vahvoja toimijoita kuten Google ja Facebook. Aidosti paikalliselle markkinointiviestinnälle tulee kuitenkin jatkossakin olemaan kysyntää. Monen pienemmän yrityksen luontainen kohdemarkkina on jatkossakin Suomi tai tietty alue Suomessa. Näille toimijoille etenkin alueelliset ja paikalliset radiokanavat tulevat jatkossakin olemaan kilpailukykyisiä markkinointiviestintäkanavia. Kotimaisuutta ja paikallisuutta painottavat yritykset korostavat luontevasti myös markkinointiviestinnässään paikallisuutta ja ovat tällöin taipuvaisia hyödyntämään paikallisia medioita markkinointikanavina. Tämä turvannee alueellisille ja paikallisille suomalaisille radiokanaville kohtalaisen mainosmyyntipotentiaalin myös tulevaisuudessa.

Valtakunnalliset radiokanavat joutuvat kuitenkin yhä enemmän kilpailemaan suurten, sekä kansallisten että kansainvälisten, mediayhtiöiden kanssa. Kansainvälisillä mediayhtiöillä on hyvin suurten käyttäjämäärien ja kehittyneiden analyyssityökalujen ansioista mahdollisuuksia kerätä käyttäjistään datamääriä, jotka ovat ylivoimaisia suomalaisiin radiokanaviin nähden. Käyttäjätiedon keräämisestä ja hyödyntämisestä on tullut olennainen kilpailutekijä. Suomalaisille mediataloille markkinointiviestinnän kansainvälistyminen ja teknologisten elementtien painottuminen tuo useita uusia haasteita mm. isojen investointivaatimusten, kilpailun kansainvälistymisen sekä uusien osaamisvaatimusten muodossa.

Monikanavaisia mediamainontaratkaisuja tarjoavat valtakunnalliset mediayhtiöt ovat jatkossa myös yhä riippuvaisempia kansainvälisten yhtiöiden hallussa olevasta käyttäjätiedosta. Jos ja kun jatkossa suomalaiset mediayhtiöt ja kansainväliset sosiaalisen median toimijat kehittävät yhteistyössä monikanavaisia jakeluratkaisuja, oikeus hyödyntää kerättyä dataa jää usein kansainvälisille toimijoille. Suomalaiset mediayhtiöt voivat jopa joutua maksamaan huomattavia summia omien käyttäjiensä datan hyödyntämisestä. Ratkaisevassa asemassa suomalaisten kansallisten radiokanavien mainosmyynnin tulevaisuudelle on, miten ne pystyvät integroimaan sosiaalisen median toimijoiden tuottamaa dataa sekä analyyssityökaluja omiin tuotteisiinsa sekä tekemään yhtiötyösopimuksia, jotka ovat taloudellisesti suotuisia myös heille.

---

***Kehitystrendi 5: Mediamainonnan uudet hinnoittelumallit  
luovat haasteita radiokanavien perinteiselle mediamyynnille***

---

Mediamainonnan ansaintalogiikka on perinteisesti perustunut peittoalueisiin ja kontaktimääriin pohjautuvaan hinnoitteluun. Radiokanavat asettavat mainosmyyntihintansa pääasiassa kuuntelijamäärien perusteella, eli teoreettisen saavutettavuuden mukaan. Jotkut radiokanavat antavat myös takuita mainostajille tietyn kontaktimäärän saavuttamisesta. Suomalaisten kansallisten radiokanavien mainoshinnoissa on tapahtunut polarisaatio viimeisten vuosien aikana. Johtavat kanavat, joilla on yli 250 000 kuuntelijan päivätavoitettavuus, ovat merkittävästi kasvattaneet hintojaan, kun taas pienemmät kanavat ovat joutuneet alentamaan mainosmyyntihintojaan. Monikanavaisen mediamainonnan sekä sähköisten kanavien voimakkaan yleistymisen ansiosta myös mediamyynnin ansaintalogiikka on viime aikoina voimakkaasti muuttunut, mikä vaikuttaa myös radiomediatoimijoihin.

Internetpohjaisissa kanavissa mainosmyynnin hinnoittelu perustuu yleensä joko näyttökertojen tai klikkausten määrään. Google toi mediamainosmyyntiin 2013 aivan uudenlaisen hinnoittelumallin, kun se hakusanamainonnassaan otti käyttöön huutokaupparamaisen hinnoittelun. Merkittävin ero tällaisten ja perinteisten hinnoittelumallien välillä on uudenlaisten hinnoittelumallien arvoperusteisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että perinteisestä poiketen mainostaja maksaa todellisista tuloksista eikä teoreettisesta saavutettavuudesta. Perinteisissä jakelukanavissa toimivien radiokanavien on haastavaa päästä arvoperusteiseen hinnoitteluun.

Nykyään mediamainonnan hinnoittelua ohjaa myös periaate siitä, että mitä tarkemmin kohdennettua markkinointiviestintä on, sitä korkeampi yksikköhinta voidaan siitä periä. Edistyksellisiä analyysityökaluja omaavilla toimijoilla (kuten Google ja Facebook) on luontainen etu tässä suhteessa. Suomalaisten radiokanavien on haastavaa päästä yhtä tehokkaaseen kohdentamiseen. Tämä saattaa tulevaisuudessa johtaa siihen, että mediamainonnan yksikköhinnat vaihtelevat nykyistä selkeämmin eri medioiden välillä. Tämä on suomalaisten radiomediemarkkinoiden mainostulojen kehitykselle selkeä riski.

Perinteisesti mediamainontaa on toteutettu pitkäjänteisesti ja mainostajat ovat tehneet kuukausia ja jopa vuosia kestäviä sopimuksia mediayhtiöiden kanssa. Viime vuosina mediamainonnan monikanavoituminen sekä arvoperusteisten hinnoittelumallien kehittyminen on johtanut siihen, että sopimuksia tehdään useasti päivä- ja jopa tuntitasolla. Pelikentän kansainvälistyminen on alentanut kynnystä vaihtaa mainoskumppania, ja parempi analytiikka on johtanut tulosten tarkempaan seuraamiseen. Mikäli tulokset eivät vastaa tavoitteita, vaihtavat mainostajat herkästi mainoskumppania ja -kanavaa. Myös klikkauskohtaista hintaa seurataan entistä tarkemmin. Mainostuotteiden hinnat taas kehittyvät dynaamisesti kysynnän ja tarjonnan mukaan (ns. real-time bidding, RTB). Tämä tietää suomalaisille radiotoimijoille sitä, että internetmaailmasta peräisin oleva dynaaminen hinnoittelu saattaa tulevaisuudessa levitä myös perinteisiin medioihin ja muovata merkittävästi koko toimialan ansaintalogiikkaa. Kehitys vaikuttaa erityisesti markkinointiviestinnän suunnitteluun ja synnyttää jälleen uusia osaamisvaatimuksia perinteisille mediayhtiöille. Dynaamiseen hinnoittelumalliin siirtyminen vaatii mediayhtiöiltä myös merkittäviä investointeja. Eri järjestelmiin, kuten ilmoitusten hallinta- ja

hinnoittelujärjestelmiin, kohdistuu jatkossa nykyistä merkittävästi korkeampia vaatimuksia. Todennäköistä on myös se, että monien mainostuotteiden katteet pienenevät.

Tähän mennessä radiomediatoimijat ovat pystyneet suojautumaan mediamainonnan muutoksilta tarjoamalla väylän sellaisten kuluttajien saavuttamiseen, joita muut mediamuodot eivät kattavasti tavoita. Radion demografisesti uniikin kuuntelijaprofiilin takia, sillä on luonteva rooli myös mainostajien tulevaisuuden mediamainosmixissä. Mediamainonnan muutokset tulevat kuitenkin vääjäämättä yhä enenevässä määrin vaikuttamaan radiotoimialaan ja toimijoiden on pystyttävä vastaamaan tarjoamalla uudenlaisia mediamainosratkaisuja. Etenkin hinnoittelun arvoperusteisuus sekä mainonnan tarkka kohdennettavuus tulevat nousemaan kuninkaantekijän asemaan.

---

***Kehitystrendi 6: Sisältö- ja sisältöoikeudet kansainvälistyvät television tavoin, mikä ajaa radiomarkkinoiden konsolidaatiota***

---

Radiossa esitettävä sisältö ja siihen liittyvät oikeudet ovat perinteisesti olleet hyvin paikallisia. Televisioista poiketen radiokanavat tuottavat perinteisen mallin mukaan (musiikki poissulkien) hyvin pitkälti oman sisällönsä. Myös mm. urheilusisällön esittäminen perustuu yleensä paikallisiin sopimuksiin usein suoraan yksittäisten seurojen kanssa. Tämä poikkeaa olennaisesti televisioitoimijoiden mallista, jossa sisältöoikeussopimukset tehdään usein kansallisten tai kansainvälisten liigojen ja tapahtumajärjestäjien kanssa. Vastaavasti viihdesisällön puolella on televisiossa myös yleistä hyödyntää kansainvälisiä tuotantoformaatteja. Tätä ei Suomen radiomediemarkkinalla ole esiintynyt.

Viime vuosien aikana on kuitenkin huomattavissa muutoksia myös radion puolella. Esimerkiksi The Voice lanseerasi 2013 ensimmäisen englanninkielisen ohjelmansa – American top 40 with Ryan Seacrest -, jonka tuottajana toimi amerikkalainen mediatyhtiö. Tämä on ensimmäinen esimerkki, jossa suomalainen radiokanava ostaa suoraan valmista sisältöä ulkomaiselta mediatyhtiöltä. Vastaavanlaisia yhteistyömalleja voidaan ennustaa tulevan tulevaisuudessa enemmän.

On todennäköistä, että tulevaisuudessa radiotoimiala seuraa yhä enemmän televisiotoimialan viitoittamaa tietä ja sisältöoikeuksista tulee kansallisia ja jopa kansainvälisiä. Isoimmilla radiomarkkinoilla kuten esimerkiksi Iso-Britanniassa ulkoisesti ostetuilla sisällöllä täytetään jo merkittävä osa johtavien kaupallisten radiokanavien ohjelmistosta. Syiksi muutokseen voidaan tunnistaa mm. kaupallisten radiomarkkinoiden kiristynyt kilpailutilanne, muun kuin musiikkisisällön aseman vahvistuminen sekä radion vähittäinen monikanavoituminen. Kaupallisten radiokanavien keskittyessä yhä enemmän muutamille suurille omistusyhtiöille, tulee ohjelmien ulkoisesta hankinnasta, yhteisesti eri kanaville, usein kustannustehokkaampaa kuin samankaltaisen sisällön päällekkäisestä tuotannosta itse eri kanavien toimesta. Puhe- ja viihdesisällön noustessa musiikin ohi kaupallisten radiokanavien tärkeimmäksi kilpailutekijäksi, vaatimukset sisällön laatua kohtaan nousevat merkittävästi. Tämä ohjaa kanavia ostamaan jo valmiiksi validoituja konsepteja ja valmiita ohjelmia.

### 3.2. Suomen radiomarkkinoiden tulevaisuudenkuva

Seuraavalla sivulla on kuvattu kolme vaihtoehtoista kehitysskenaariota Suomen radiomediemarkkinoiden tulevaisuudenkuvalle. Skenaariot perustuvat sekä keskeisten toimijoiden näkemyksiin että VALORin omaan asiantuntemukseen. Skenaariot eivät ole toisiaan kokonaan poissulkevia, mutta antavat kokonaisuuksuvan kolmesta todennäköisimmästä kehityssuunnasta.

#### Skenaario 1: Status quo - Jatkumo nykyiseen

Kanavat ja kilpailu	Jakelu ja regulaatio	Kuluttajat ja mainostajat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Radiomediemarkkina jatkaa polarisointumista               <ul style="list-style-type: none"> <li>Nykyiset kanavat säilyttävät vahvan asemansa valtakunnallisella markkinalla</li> <li>Alueelliset kanavat kehittyvät entistä paikallisimmiksi ja säilyvät itsenäisessä omistuksessa, mutta yhteistyö laajenee</li> </ul> </li> <li>Nykyinen laaja kaupallinen kanavatarjonta säilyy, mutta kilpailu kansallisten kanavien kesken tiukenee</li> <li>Taloudellisten paineiden takia Yle vähentää kanavatarjontaansa, minkä johdosta kaupallisten kanavien kuunteluminuuttien lasku kääntyy nousuun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lineaarinen FM-jakelukanava säilyy dominoivana</li> <li>2019 alkavalle toimilupakaudelle myönnetään kokonaisuudessaan saman verran toimilupia kuin nykyään ja FM-radiolle varataan riittävästi taajuustilaa</li> <li>Suuretehtoilupia lisätään, mikä johtaa kansallisten kanavien määrän vaihteellaiseen kasvuun</li> <li>Toimilupamenettely säilyy yksinkertaisena, mikä edesauttaa uusien toimijoiden tuloa markkinoille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radiomediainnon kokonaisarvon kehitys säilyy myönteisempänä kuin kuuntelijamäärien kehitys - radio säilyy kohdennettavuuden ja laajojen peittoalueiden takia houkuttelevana mediamainoskanavana</li> <li>Kansallisten kanavien mainostuotteet rakennetaan monikanavaisiksi ja hinnoittelu arvoperusteiseksi</li> <li>Alueellisten kanavien houkuttelevuus mediamainonnalle kasvaa - uniikki kanava pienempien paikkakuntien ja vanhempien ikäryhmien tavoittamiseen</li> </ul>

#### Skenaario 2: Kaupallisen radion uusi kulta-aika

Kanavat ja kilpailu	Jakelu ja regulaatio	Kuluttajat ja mainostajat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Yksi kanavista nousee selkeäksi markkinajohtajaksi valtakunnallisella radiomarkkinalla</li> <li>Heikon kanavatarjonnan takia toinen tällä hetkellä merkittävä pelaaja menettää yhä enemmän asemiaan</li> <li>Kansainväliset mediayhtiöt osoittavat kiinnostusta suomalaista radiomarkkinaa kohtaan ja 1-3 uutta yhtiötä tulevat markkinoille yritystojen kautta</li> <li>Tiukentuneen rahoitustilanteensa johdosta Yle pienentää läsnäoloaan radiomarkkinalla ja lakkauttaa kannattamattomia kanavia (varsinkin alueellisia)</li> <li>Kaupallisen radion kuuntelu lisääntyy kokonaisuudessaan, mutta se keskittyy entistä enemmän muutamille johtaville kanaville</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regulaattori lisää suuretehojakulupien määrää, mikä lisää kansallisten kanavien määrää ja ajaa markkinan konsolidaatiota</li> <li>Regulaattori pyrkii vapauttamaan taajuustilaa televiestintään, minkä johdosta radiolle myönnettävien toimilupein kokonaismäärää vähenee</li> <li>Markkinoille tulevat kv. mediayhtiöt uskovat perinteiseen jakeluun ja investoivat kansallisten kanavien peittoalueiden kasvattamiseen</li> <li>Kasvaneen kysynnän/tulojen vuoksi myös Digita investoi FM-jakelussa käytettyyn infraan</li> <li>EU-direktiivi 'geoblokkauksesta' ratifioidaan ja sovelletaan radiomarkkinoille, mikä korottaa tekijänoikeusmaksuja vähentäen ulkoisen sisällön määrää radiossa</li> <li>Radion lineaari-kuuntelu kääntyy uusien kanavien ja verkon lisäinvestointien johdosta nousuun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uudet kansalliset kanavat sekä koventuneesta kilpailusta johtuva laadun paraneminen lisää kuunteluminuutteja kokonaisuudessa</li> <li>Kuuntelu keskittyy kansallisiin kanaviin               <ul style="list-style-type: none"> <li>Lisääntynyt suureteho-lähtettäminen kasvattaa kansallisten kanavien peittoaluetta</li> <li>Vähentyneet toimiluvat pienentävät alueellisten kanavien määrää</li> </ul> </li> <li>Uudet kansalliset kanavat sekä lisääntyneet kuunteluminuutit edesauttavat radion säilymistä houkuttelevana mainoskanavana</li> <li>Kaupallisten radiomarkkinoiden kokonaisarvo kasvaa 3-5% p.a. - kasva keskittyy isoille mediayhtiöille</li> </ul>

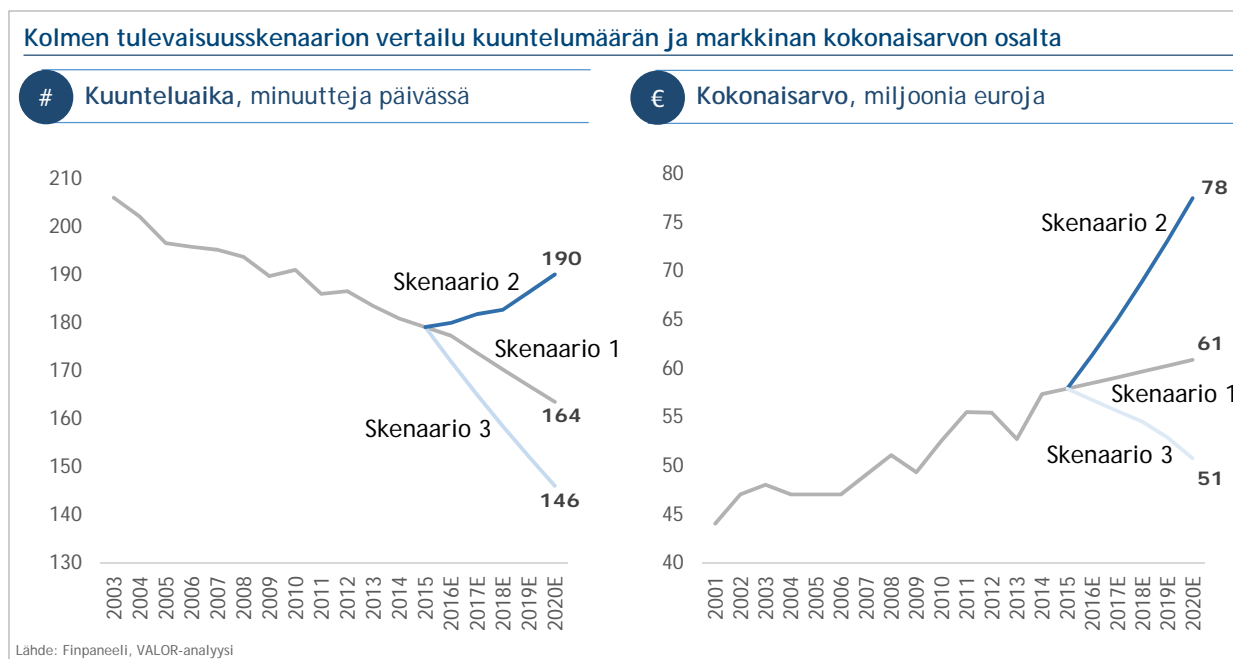
#### Skenaario 3: Nopea siirtyminen ei-lineaariin jakelukanaviin

Kanavat ja kilpailu	Jakelu ja regulaatio	Kuluttajat ja mainostajat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Isojen mediayhtiöiden kanavat kehittävät voimakkaasti ei-lineaarisia jakelumuotoja</li> <li>Alueellisilla ja paikallisilla kanavilla ei ole resursseja kehittää houkuttelevia sähköisiä jakelumuotoja ja menettävät kuunteluosuuksia</li> <li>Kuuntelun siirtyminen sähköisiin kanaviin johtaa vaihteellaiseen kansainvälistymiseen radiomarkkinoilla kv. mediayhtiöiden tullessa Suomeen</li> <li>Mediayhtiöt pyrkivät uudelaasiin kumppanuuksiin mm. autonvalmistajien kanssa ja kehittävät yhdessä innovatiivisia ratkaisuja kuluttajille ja mainostajille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansalliset kanavat siirtyvät nopeasti joko hybridijakeluun tai kokonaan pois lineaarijakelusta</li> <li>Regulaattori luo kokonaan uudet toimilupamenettelyt vastaamaan hybridijakelun tarpeita</li> <li>2019 alkavalle toimilupakaudelle FM-toimilupia hakee merkittävästi nykyistä vähemmän toimintoja eikä kaikki radiolle varattu taajuustila täyty</li> <li>EU-direktiivi 'geoblokkauksesta' ratifioidaan ja sovelletaan radiomarkkinoille, mikä korottaa tekijänoikeusmaksuja vähentäen ulkoisen sisällön määrää radiossa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radion demografinen kuuntelijaprofiili muuttuu ja siirtyminen sähköisiin jakelukanaviin johtaa kuuntelijoiden menettämiseen vanhemmissa ikäryhmissä</li> <li>Kuunteluminuutit kokonaisuudessaan laskevat 4-7% p.a. - kuunteluaika sähköisissä kanavissa on kaikissa ikäryhmissä pienempi</li> <li>Radio on yhä enemmän integroitu osa kokonaisvaltaisissa mediamainosratkaisussa</li> <li>Vähentyneiden kuuntelijamäärien johdosta mainoshinnat laskevat nykyisestä - tarkempi kohdennettavuus kompensoi vähitellen</li> <li>Radiomarkkinoiden kokonaisarvo laskee merkittävästi kuuntelijamäärien laskun sekä mainosten arvon alenemisen takia</li> </ul>

Lähde: VALOR-analyysi

Kuva 18: Suomen kaupallisen radiomarkkinan kolme tulevaisuusskenaariota

Seuraavalla sivulla on kuvattu kolmen tulevaisuusskenaarion taloudellinen vertailu.



Kuva 19: Kolmen tulevaisuusskenaarion taloudellinen vertailu

### 3.3. Suuntaa-antavat toimenpidesuosituks

Alla on kuvattu muutaman keskeinen toimenpidesuositus Suomen kaupallisen radiomediamarkkinan suotuisan kehityksen tukemiseksi. Ehdotukset perustuvat sekä alan keskeisten toimijoiden näkemyksiin että VALORin omaan analyysiin.

#### *Ehdotus 1: Suurtehotoimilupien määrän lisääminen*

Valtakunnallista radiotoimintaa mahdollistavien suurteholähtetäminen toimilupia tulisi jatkossa myöntää enemmän. Korkeampi määrä suurtehotoimilupia edesauttaisi alueellisten kanavien kasvua kansallisiksi toimijoiksi. Lisäksi myös kansainvälisten mediayhtiöiden kiinnostus Suomen mediamarkkinoita kohtaan kasvaisi, mikäli suurteholähtetäminen toimilupia olisi enemmän. Valtakunnallisen peittoalueen rakentaminen pelkästään pienteholähtetämisellä on Suomessa hankalaa sekä toimijalle kustannustehotonta. Toimijahaastatteluiden perusteella on syytä olettaa, että suurtehotoimilupia lisäämällä Suomen syntyisi nopealla aikataululla ainakin kahdesta viiteen uutta valtakunnallista kanavaa. Tämä tukisi koko kaupallisen radiomediamarkkinan elinvoimaista tulevaisuutta.



---

***Ehdotus 2: FM-radion jatkuvuuden varmistaminen varaamalla siihen riittävästi taajuustilaa***

---

Suomen radiomediemarkkinoiden elinvoimaisen tulevaisuuden varmistamiseksi on olennaista, että lineaarisen FM-jakelun säilyminen turvataan. Sekä valtakunnalliset että alueelliset radiokanavat näkevät FM-radion keskeisimpänä jakelukanavana pitkälle tulevaisuuteen, eikä nopea siirtymä digitaaliseen jakeluun edistäisi toimialan kehitysnäkymiä. Suomen kaupallisen radiamarkkinan säilyminen nykyisen laajuisena vaatii vähintään nykyisen verran taajuustilaa. Suuri määrä toimilupahakemuksia kesällä 2015 kielii myös FM-radion houkuttelevuudesta. Esimerkiksi Norjassa epäonnistunut DAB siirtymä laski kaupallisen radion keskimääräistä kuunteluaikaa noin 15% ja sen kokonaisvaikutukset ovat olleet merkittävän negatiivisia koko toimialalle.

---

***Ehdotus 3: Nykyistä laajemmat kuulemis-, yhteistyö- ja vaikuttamismahdollisuudet alan toimijoille***

---

Viranomaisten suuntaan kaupalliset yritykset toivoisivat entistä enemmän yhteistyötä ja yhteisiä tilaisuuksia, joissa voitaisiin keskustella toimialan tulevaisuuden haasteista ja miettiä yhdessä niihin ratkaisuja. Toimijat kaipaavat enemmän kaksisuuntaisuutta ja syvempää dialogia regulaattorin kanssa. Oleellista yritysten kannalta olisi viranomaisten mahdollisimman pitkäjänteinen ja johdonmukainen työskentely, mikä kannustaisi toimijoita pitempiaikaisiin investointeihin. Tämä edistäisi koko toimialan kehitystä.

---

***Ehdotus 4: Mainostamisen sääntelyn säilyttäminen kohtuullisena***

---

Mainostamisen sääntelyllä on suorat vaikutukset radiomediemarkkinan arvon kehitykseen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa alkoholi- ja tupakkamainonnan sääntelyn tiukentuminen 2000-luvun alussa johti arviolta 3-4 %:n arvonalenemiseen radiomainonnassa seuraavien kolmen vuoden aikana. Suomessa lisääntynyt sääntely etenkin sokeristen elintarvikkeiden mainonnassa vaikuttaisi merkittävästi radiomediainonnan kokonaisarvoon.

### **3.4. Yhteenveto**

Vaikka mediatoimialaan kohdistuu laajasti muutospaineita ja moni suomalainen mediatoimija on vaikeassa tilanteessa, voidaan kaupallisten radiomarkkinoiden viimeaikaisesta kehityksestä tunnistaa viitteitä siitä, että radiomediemarkkina säilyy jatkossakin suomalaisen mediakentän kultalapsena. Myöskään radiotoimiala ei kuitenkaan voi kokonaan suojautua muutospaineilta ja tulevaisuuden radiomediakenttä tulee eroamaan tämännäköisestä mm. jakelukanavien, kulutusmuotojen ja mainonnan osalta. Kansainvälisten yritysten kiinnostus säilyy todennäköisesti jatkossakin korkealla, minkä johdosta yritysjärjestelyt ja toimialan keskittyminen tulevat jatkumaan. Jopa isommat mediatalot saattavat myydä radiotoimintaansa pois palvelutarjonnastaan. Tosin

Sanoman osalta se on lähiaikoina epätodennäköistä, sillä sen radiotoiminta on tällä hetkellä kannattavaa. Koska toimialalle tulon kustannukset ovat hyvin matalat, uusia yrityksiä tulee markkinoille ilmestymän jatkossakin, mutta samaan aikaan vanhoja poistuu tai ostetaan pois.

Vaikka Yle ja kaupalliset kanavat käyvät kovaa taistelua kuulijoista, Ylen asema markkinoilla myös edesauttaa kaupallisia kanavia liiketoiminnassaan ja sen kehittämisessä. Yhteistyötä Ylen ja kaupallisten radiokanavien välillä pitäisi kuitenkin kehittää, sillä siitä hyötyisivät kaikki toimialan yritykset. Mikäli seuraavan toimilupakauden toimilupaehdot niin mahdollistavat, on todennäköistä, että Suomeen syntyy lisää valtakunnallisia kanavia, sekä olemassa olevien alueellisten keskuudesta että kokonaan uusien yhtiöiden toimesta. Toisaalta paikallisetkaan tarpeet, sekä mediankuluttajien että mediamainostajien keskuudessa, eivät häviä Suomesta, joten alueellisten radiokanavien määrä ei oletettavasti merkittävästi vähene lähivuosina.

Tähän asti yritysjärjestelyitä ja yhteistyötä on tehty pääasiassa vain radiokanavien kesken, mutta jatkossa syntyy todennäköisesti lisää laajempia yhteistyömahdollisuuksia esimerkiksi sisällöntuotannon, mainonnan, teknologian tuottajien, autoteollisuuden jne. kesken. Myös kuluttajakäyttäytyminen tulee todennäköisesti muuttumaan 1-2 suosikkikanavan kuuntelemisesta kohti seikkailua useilla eri kanavilla ja radio-ohjelmien kuuntelemista silloin kun se kuuntelijalle sopii. Kuuntelijoilla tulee olemaan tulevaisuudessa entistä enemmän digitaalisia medioita, mutta radion tuottama sisältökeskustelu ja lähes kaverin tuntuiset persoonalliset juontajat tulevat säilyttämään suosionsa. Sisällöltään kapeiden erikoiskanavien kasvu ei ole todennäköistä, sillä niiden toimintaa on vaikeata saada kannattavaksi ja lisäksi netistä löytyy samoista asioista valtavasti tietoa. Iso kysymys tulevaisuuden kannalta on, mihin suuntaan nuorison kulutustottumukset kääntyvät tulevaisuudessa.

Toinen oleellinen kysymys on, miten kytketään sosiaalinen media ja siihen liittyvä jakelu radion toimintaan. Esimerkiksi Loop on kasvanut voimakkaasti toimimalla valtavirtakanavista hyvin poikkeavalla tavalla. Kanavan toimintamallissaan artisti viedään ensin kuvattavaksi studioon, jonka jälkeen kuvat/video pannaan sosiaaliseen mediaan ja vasta sen jälkeen esitellään uutta musiikkia. Muun sisällön kuin musiikin painoarvo kasvaa tulevaisuudessa, vaikka musiikki on edelleen tärkeätä. Radiokanavat ovat matkalla kohti monimediaisuutta ja hybridijakelumalleista on tulossa olennainen kilpailutekijä. Sekä kuuntelijoiden että mainostajien vaatimukset lisääntyvät koko ajan. Tätä taustaa vasten radiomediatoimijoiden on kyettävä kehittämään uudenlaisia ja innovatiivisia ratkaisuja sekä mediankuluttajien että mediamainostajien suuntaan. Vaikka kaupallisella radiomarkkinalla on Suomessa hyvät edellytykset menestyä ja kasvaa jatkossakin, vaatii se rohkeita valintoja ja määrätietoista kehitystä.